

Asiakastyytyväisyys - case Bistro Cantor

Tarja Juvonen, Veronica Strömberg

Tekijä tai tekijät Tarja Juvonen, Veronica Strömberg	Ryhmätunnus tai aloitusvuosi 2011
Raportin nimi Asiakastyytyväisyys - case Bistro Cantor	Sivu- ja liitesivumäärä 121 + 25
Opettajat tai ohjaajat Anette Kairikko, Vesa Multanen	
<p>Tämä opinnäytetyö on asiakastyytyväisyystutkimus Loviisassa toimivalle ravintola Bistro Cantorille. Työn tavoitteeksi määrittyi selvittää Bistro Cantorin nykyisten asiakkaiden tyytyväisyys ravintolaan ja sen palveluihin; mihin asiakkaat ovat tyytyväisiä ja missä olisi parannettavaa tai kehitettävää. Lisäksi haluttiin selvittää mistä asiakkaat ovat saaneet tietoa ravintolasta, millaiseksi ravintolan saavutettavuus koetaan ja halutaanko Bistro Cantoriin ohjelmaa.</p> <p>Ravintola Bistro Cantorin tiedostettu ongelma on, että asiakkaita ei ole riittävästi. Ongelma koskee sekä lounas- että erityisesti á la carte ruokailijoita. Omistajat pitävät syynä ravintolan fine dining-taustaa. Tieto uudesta suuremmasta annoskoosta ei heidän mukaansa ole tavoittanut asiakkaita.</p> <p>Asiakastyytyväisyystutkimus toteutettiin kvantitatiivisena kyselytutkimuksena ravintolan lounas ja á la carte asiakkaille. Työhön yhdistettiin myös kvalitatiivinen ryhmähaastattelu á la carte asiakkaille sekä työn tekijöiden omakohtaisen havainnoinnin aineisto opinnäytetyön teon ajalta.</p> <p>Saatu vastausmäärä jäi toivottua pienemmäksi, eikä analyysin tuloksia voida yleistää koskemaan Bistro Cantorin muita asiakkaita tai ruokaravintola-asiakkaita yleisesti. Vastausten perusteella voidaan kuitenkin sanoa, että asiakkaat ovat kokonaisuutena tyytyväisiä ravintolan palveluun ja ruokaan. Tutkituista palvelun osa-alueista kiitosta sai erityisesti annoskoko ja parannettavaa asiakkaiden mielestä oli ravintolan saavutettavuudessa.</p> <p>Asiakastyytyväisyyttä tulee jatkossakin seurata ja mitata, jotta ravintolan toimintaa voidaan kehittää edelleen asiakkaiden toivomaan suuntaan.</p>	
Asiasanat Asiakastyytyväisyys, asiakasymmärrys, palvelu, asiakas, tutkimus	

Degree programme in Business Economics

Authors Tarja Juvonen, Veronica Strömberg	Group or year of entry 2011
The title of thesis Customer satisfaction - case Bistro Cantor	Number of pages and appendices 121 + 25
Supervisor(s) Anette Kairikko, Vesa Multanen	
<p>This thesis is a study on customer satisfaction with Bistro Cantor, a restaurant located in the town of Loviisa. The primary purpose was to measure how the restaurant and its services met the expectations of customers; which the areas were that customers were satisfied with, and which areas needed improvement or further development. The secondary objectives were to find out through what channels customers had found information on the restaurant, how they experienced its accessibility and if there should be shows or other kinds of events in the restaurant as well.</p> <p>The recognized problem of Bistro Cantor was the relatively meager number of lunch customers and especially à la carte customers. The view of the owners was that the problem was due to the restaurant's past as a fine dining place. They felt that the information on the new restaurant concept involving bigger portions had not reached the potential customers.</p> <p>The study on customer satisfaction was based on quantitative methods involving a qualitative team interview with a group of à la carte customers, complemented with observations made during the study.</p> <p>The number of questionnaires returned was lower than expected and therefore the results cannot be implemented on either the customers with Bistro Cantor who did not take part in this study or on people eating in restaurants in general. However, according to the results the customers as a whole were satisfied with the restaurant's service and food. Of the service areas studied the portion sizes were rated as the most satisfying and the accessibility of the restaurant was rated as the area that needed most improvement.</p> <p>Bistro Cantor needs to continue measuring customer satisfaction also in future in order to develop its ability to meet the customers' expectations and requests.</p>	
Key words customer satisfaction, customer understanding, service, customer, research	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Työn rakenne	2
1.2	Toimeksiantajan esittely.....	3
1.3	Tutkimusongelma, tutkimuksen rajausta ja toteutustapa	5
2	Palvelut	7
2.1	Palvelupaketti ja laajennettu palvelutarjonta	9
2.2	Palvelun laatu	10
2.2.1	Kriittisen tapahtuman menetelmä	13
2.2.2	Kuuluanalyysi	14
2.2.3	SERVQUAL -menetelmä.....	17
2.3	Palvelu prosessina	18
2.4	Palvelukokemuksen muodostuminen.....	18
2.5	Palveluiden suunnittelu.....	19
2.6	Ravintolan palvelutapahtuma	21
3	Asiakastytytyväisyys.....	24
3.1	Asiakasymmärrys	25
3.1.1	Asiakastieto.....	26
3.1.2	Asiakkaan antama palaute.....	27
3.1.3	Tutkimukset	28
3.1.4	Segmentointi.....	29
3.1.5	Palvelumuotoilu	32
3.1.6	Tarinallistaminen	33
3.2	Hyväksi koetun palvelun kriteerit	34
3.2.1	Henkilökunnan ammattimaisuus, taidot, käyttäytyminen ja asenteet	34
3.2.2	Luotettavuus.....	40
3.2.3	Palvelun ongelmien ratkaisu ja reagoitavuus	41
3.2.4	Lähestyttävyys ja joustavuus	42
3.2.5	Palveluympäristö.....	43
3.2.6	Maine ja uskottavuus.....	46
3.3	Viestintä	47

4	Tutkimusmenetelmä	52
4.1	Kvantitatiivinen tutkimus.....	54
4.2	Kvalitatiivinen tutkimus	55
4.3	Validiteetti	56
4.4	Reliabiliteetti.....	57
4.5	Triangulaatio	58
4.6	Suunnittelusta asiakastyytyväisyyskyselyn toteuttamiseen.....	58
4.6.1	SWOT-analyysi	59
4.6.2	Kyselylomake	61
4.6.3	Työn kulku	66
5	Asiakastyytyväisyyskyselyn tulokset	70
5.1	Asiakkaiden taustatiedot.....	70
5.2	Ruokaravintolapalveluiden käyttö	71
5.3	Bistro Cantorin ruokapalveluiden käyttö	72
5.4	Asiakkaiden kokemus ruoasta.....	75
5.5	Asiakkaiden kokemus asiakaspalvelusta	78
5.6	Asiakkaiden kokemus ravintolatilosta	80
5.7	Asiakkaiden tiedonsaantikanavat.....	82
5.8	Asiakkaiden kokemus saavutettavuudesta	84
5.9	Asiakkaiden uudelleen tuloaiheet ja suositteluhaluus	85
5.10	Ravintolan tapahtumat ja ohjelmalliset illat	86
5.11	Asiakkaiden kommentit, risut, ruusut ja kehitysehdotukset	87
5.12	Asiakastyytyväisyyskyselyn yhteenveto	89
5.13	Ruokailukäynnin yhteenveto.....	92
5.14	Oman havainnoinnin yhteenveto.....	94
6	Pohdinta ja johtopäätökset	97
6.1	Bistro Cantor asiakkaiden kokemana.....	97
6.2	Tutkimuksen pätevyys ja luotettavuus.....	107
6.3	Toimenpide-ehdotukset	109
6.4	Tulevaisuus.....	112
7	Oman työmme arviointi.....	114
	Lähteet.....	117

Liitteet.....	122
Liite 1. SERVQUAL -menetelmä	122
Liite 2. Kyselylomake.....	123
Liite 3. Frågeformulär.....	126
Liite 4. Arvontalipuke / Lotterikupong	131
Liite 5. Käyntikokemus kolmella sanalla	132
Liite 6. Asiakkaiden toiveet tapahtumista / ohjelmasta	134
Liite 7. Asiakkaiden risut, ruusut ja toivomukset	135
Liite 8. Oma havainnointi 24.4–30.10	137

1 Johdanto

Yritykseen raha tulee nyt ja jatkossa tavalliselta kuluttajalta. Kuluttaja on elämys-, hyvinvointi-, media- ja ruokateollisuuden tiukassa tähtäimessä, jotka muokkaavat hänestä kameleonttikuluttajaa. Avointen lifestyle-markkinoiden ”näkymätön käsi” muokkaa kuluttajan ruokavalintoja ja -aikoja. Hän haluaa yhtenä päivänä yhtä ja toisena toista. Kameleonttikuluttaja on samanaikaisesti sekä konservatiivinen, että trenditietoinen. Hänen kulutuslogiikkansa on kaksinapainen, hän on sekä vaativa että välinpitämätön. Hän on kuluttaja, joka reagoi nopeasti, mutta syvimmiltään hänen ruokatuotteiden ja -palveluiden valintaperusteensa ovat huteria ja oikukkaita. Toisinaan vitamiinivajeet, neuro-ruoka, syöpä- ja ylipainoriskit pelottavat, toisinaan taas kaikki sopii, kunhan seura on oikeaa. Välillä hän on lihansyöjä, joskus osa-aikavegetariaani tai laihduttaja. Kuluttaja on samanaikaisesti brändiuskollinen ja -uskoton. (Heikkinen 2008.)

Ravintola on oma sosiaalinen maailmansa, johon asiakas astuu joko syömään, seurustelemaan tai vain iltapäivä-lehtiä lukemaan. Asiakas tulee tapaamaan muita ihmisiä, verkostoitumaan sekä mahdollisesti luomaan uusia tuttavuuksia tai vahvistamaan olemassa olevia ihmissuhteita hyvän ruoan ja juoman parissa. Parhaimmillaan, kun miljöö on kohdallaan, palvelu on hyvää ja tarjotut tuotteet ovat laadukkaita, ravintolakäynti on asiakkaalle kokonaisvaltainen elämys, joka muistetaan pitkään. (Lehtinen 2014.) Tarpeet ja motiivit ovat käyttäytymisen vaikuttumia ja syitä. Ne joko saavat ihmisen toimimaan tai olemaan toimimatta. Monet ihmisen perustarpeista kietoutuvat yhteen. Ravintolassa ei käydä syömässä vain fysiologiseen nälkään, vaan samalla haetaan tyydytystä ylemmän tason tarpeisiin. Näitä ovat yhteenkuuluvaisuuden ja sosiaalisen arvostuksen tarpeet. Ravintolassa käyminen on tilaisuus tavata ystäviä ja viettää aikaa yhdessä. Se voi olla myös tapa kertoa itsestään ja päteä toisten silmissä. (Eräsalo 2011, 46; Kannisto & Kannisto 2008, 144.)

Valitsimme opinnäytetyömme kohteeksi Bistro Cantorin omakohtaisten kokemusten innoittamina. Toinen opinnäytetyön tekijöistä asuu Loviisassa ja vieraillessaan ravintolassa hän totesi usein olevansa ravintolan ainoa asiakas oman seurueensa kanssa. Tämä sama kokemus jatkui myös myöhempien lounaskäyntien yhteydessä. Opinnäytetyönämme on asiakastyytyväisyystutkimus ruokaravintola Bistro Cantorille. Toivomme,

että asiakastyytyväisyystutkimus antaa toimeksiantajalle uutta tietoa ja toimii apuna kehittämässä ravintolan toimintaa ja palveluja. Opinnäytetyömme toimeksiantaja on loviisalainen Ab Lovisa Strandhotel – Loviisan Rantahotelli Oy. Yhtiöllä on kaksi erillistä, samassa pihapiirissä toimivaa yritystä; ympärivuotisesti toimiva ruokaravintola Bistro Cantor sekä kesäravintolana ja viikonloppuisin toimiva olut- ja viinitupa Ölvín. Toimeksiantajan toiveesta opinnäytetyömme on ruokaravintola Bistro Cantorille; Ölvín on kuitenkin mukana taustatiedoissa sekä analysoinnin ja pohdinnan yhteydessä.

Asiakastyytyväisyystutkimuksen tavoitteita ovat asiakastyytyväisyyteen vaikuttavien keskeisten tekijöiden selvittäminen, tämänhetkisen asiakastyytyväisyyden tason mittaaminen, toimenpide-ehdotusten tuottaminen ja asiakastyytyväisyyden kehittymisen seuranta. ”Asiakaskeskeinen organisaatio pyrkii tavoitteidensa toteutumiseen juuri asiakastyytyväisyyden avulla. Jotta tyytyväisyyteen voidaan vaikuttaa, tarvitaan täsmällistä tietoa siitä, mitkä asiat tekevät asiakkaat tyytyväisiksi. Asiakaskeskeisyys edellyttää, että tietoa hankitaan suoraan asiakkailta itseltään.” (Ylikoski 2001, 149, 156.)

Asiakastyytyväisyys on lunastettava yhä uudelleen päivittäisissä kontakteissa asiakkaan kanssa. Asiakastyytyväisyystutkimus selvittää asiakkaan kokemuksia yrityksen kontaktipinnassa. Asiakastyytyväisyyden selvittämiseksi tarvitaan jatkuvaa ja järjestelmällistä mittaamista ja seuranta. Asiakastyytyväisyystiedon käyttöalueita ovat yrityksen toiminnan laadun ongelmakohtien selvittäminen, toiminnan tason ylläpitäminen, kannuste- ja johtamisjärjestelmän perustaminen, asiakkaiden arvostusten selvittäminen ja asiakasmarkkinoinnin suunnitteleminen. (Rope 2000, 577–579.) Tässä työssämme pääpaino on yrityksen ongelmakohtien ja asiakkaiden arvostusten selvittämisessä.

1.1 Työn rakenne

Työ alkaa johdanto-osalla, joka kertoo kuinka työ valikoitui opinnäytetyöksemme, esittelee toimeksiantajan ja tutkimusongelman sekä työn rajauksen ja toteutustavan sekä tutkimuksen tavoitteen. Toisessa luvussa määritellään palvelun käsite, tutustutaan palvelun laatuun ja esitellään kolme eri mallia palvelun laadun mittaamiseen: kriittisen tapahtuman menetelmä, kuiluanalyysi ja siihen liittyvä SERVQUAL-menetelmä. Kuiluanalyysi ja sen tapa lähestyä palvelun laatua kantaa läpi koko työn. Se oli mieles-
sämme jo tutkimuskysymyksiä laatiessamme, eikä sitä unohdettu teoriaosuuden tietoja

etsiessämme. Luvun lopuksi keskitytään ravintolan palvelutapahtumaan. Kolmannessa luvussa perehdytään asiakastytyvyyteen; mitä se tarkoittaa, mistä elementeistä se rakentuu ja kuinka sitä ylläpidetään ja kehitetään. Seuraavassa luvussa käsitellään tutkimusmenetelmien teorian lisäksi työn kulkua, joka alkaa lähtötilanteen SWOT-analyysillä. Myös tutkimuksen kysymykset esitellään ja kuvataan niiden yhteys kuiluanalyysiin. Lisäksi luvussa on opinnäytetyöpäiväkirjan perusteella koostettu kuvaus kyselyn toteutuksesta; suunnittelusta aina tietojen analysointivaiheeseen. Viidennessä luvussa asiakastytyvyysskyselyn tulokset on muokattu tekstiksi, taulukoiksi ja kuvioiksi. Luku sisältää myös yhteenvedot asiakastytyvyysskyselyn tuloksista, testiryhmän ruokailukäynistä ja omasta havainnoinnista. Kuudennen luvun, pohdinta ja johtopäätökset, sisältö koostuu tulosten tulkinnasta, tulosten pätevyyden ja luotettavuuden tarkastelusta perusteluineen, kehittämis- ja jatkotutkimusehdotuksista sekä opinnäytetyön arvioinnista. Oman työmme ja oppimisemme arviointi on esitetty työn lopussa omassa luvussaan.

1.2 Toimeksiantajan esittely

Bistro Cantor sijaitsee Loviisan keskustan alueella, matkaa Loviisan torille eli ydinkeskustaan on 800 metriä. Ravintolan ympäristö on miljööltään hyvä. Ravintola toimii tunnelmallisella vanhan kaupungin puutaloalueella, vanhan suolatorin laidalla. Sijainti on suosittu Laivasillan alueen vieressä, jossa toimii kesäravintoloita ja Loviisan vierasvenesatama. Loviisa on pieni, Suomenlahden rannalla sijaitseva, vanhoista taloistaan ja merikaupunki-idyllistään tunnettu kaupunki itäisellä Uudellamaalla, Porvoon ja Kotkan välissä. Etäisyys Helsingistä on 87 km, Porvoosta 37 km, Kotkasta 46 km ja Pietarista 296 km. Kaupungissa on asukkaita noin 15 600. Loviisassa on useita kesätahtumia, joiden aikana ihmisiä liikkuu runsaasti kaupungissa. Kesä- ja matkailusesongin ulkopuolella matkailijamäärä hiipuu ja kaupunki siirtyy viettämään pikkukaupungin hiljaiseloa.

Omistajat Monika Grönkvist ja Beatrice Grandell aloittivat uransa ravintoloitsijoina vuonna 2010 hankkimalla omistukseensa vuonna 1910 rakennetun, jugend-tyylisen, kiinteistön ulkorakennuksineen. Naisilla syntyi idea hotelliravintolan, suklaapuodin sekä saunaosaston rakentamisesta hankittuun rakennukseen. Yrittäjänä toimiminen oli entuudestaan naisille tuttua, entiset toimialat saivat seurakseen ravintolatoiminnan.

Varsinainen liiketoiminta alkoi kesällä 2011, kun pihapiirin vanhaan autotalliin avautui olut- ja viinitupa Ölvin. Tunnelmallisen ja intiimin Ölvinin sisätilat käsittävät 25 ja osin katetut ulkotilat 50 asiakaspaikkaa. Ölvinin yhteydessä on myös kaupungin ainoa Papagallo-jäätelön myyntipiste. Ölvinissä järjestetään pienimuotoisia musiikki-illoja yms. tapahtumia, usein lyhyelläkin varoitusajalla. Olut- ja viinitupa toimii kesäkaudella päivittäin ja kesäkauden ulkopuolella perjantai- ja lauantai-iltais-in, sekä satunnaisesti erilaisten tapahtumien yhteydessä.

Ölvinin jo avattua ovensa ja aloitettua toimintansa, alkoi päärakennuksen remontointi ravintolakäyttöön. Julkisenä saunana ja myöhemmin kanttorilana toimineeseen rakennukseen valmistui ravintolakeittiötilat, ruokasali sekä kolme pienempää ruokailutilaa rakennuksen alakertaan. Ravintolan tilat käsittävät sisätiloissa 75 asiakaspaikkaa. Lisäksi Ölvinin yhteydessä oleva terassialue on myös Bistro Cantorin asiakkaiden käytettävissä. Yläkerran tilat varattiin myöhemmin mahdollisesti aloitettavalle hotellitoiminnalle ja kellarikerros niin ikään myöhemmin rakennettaville saunatiloille. Bistro Cantorin ravintolatoiminta alkoi loppusyksystä 2012. Ravintolan avatessa ovensa keittiömestarina toimi, mainetta monissa kilpailuissakin niittänyt, Kristian Vuojärvi, jonka toimesta ravintola sai ensimmäisen linjansa, fine dining, eli hinta oli suhteellisen korkea ja annoskoot pieniä; niin pieniä, että asiakkaat lähtivät ravintolasta nälkäisinä. Pikkujouluajan tilausruokailun kohdalla ongelmat toistuivat, annoskoot olivat pieniä ja saadun palautteen perusteella asiakkaat lähtivät tilaisuuksista nälkäisinä. Myös lounas on ollut tarjolla alusta alkaen, mutta senkin annoskoko oli aluksi pienehkö.

Ravintola palvelee paikallisten asukkaiden lisäksi maanteitse ja vesitse kaupunkiin saapuvia matkailijoita. Lounas on tarjolla arkipäivisin klo 11.00–14.00 ja á la carte keskiviikkoisin ja torstaisin klo 17.00–21.00, perjantaisin klo 17.00–22.00, lauantaisin klo 12.00–22.00 sekä sunnuntaisin klo 12.00–16.00. Lounasvaihtoehtoja on tarjolla arkipäivisin neljä; päivän kotiruoka hintaan 9,20 €, päivän keitto hintaan 8,20 € ja salaattipöytä hintaan 7,20 € sekä päivän á la carte-lounas hintaan 17,00 €. Lounaan hintaan sisältyy salaattipöytä, leipä, kahvi ja jälkiruoka. Alkusalaatin, leivän, kahvin ja jälkiruoan asiakas saa ottaa itse, lämmin ruoka tarjoillaan pöytään. Iltais-in voimassa oleva á la carte-lista vaihtuu 2-3 kuukauden välein. Opinnäytetyön kirjoittamisen aikana á la carte lista vaihtui kolme kertaa. Alkuruokien hintahaarukka listoilla oli 9,20–13,90 € ja niitä oli tarjolla neljästä viiteen vaihtoehtoa.

Pääruokavaihtoehtoja oli kuudesta seitsemään ja hintahaarukka välillä 17,90–27,00 €. Jälkiruokavaihtoehtoja oli kahdesta kolmeen hintahaarukan ollessa 6,50–10,20 €. Bistro Cantor sulkeutui kesän 2014 ajaksi, juhannuksesta elokuun alkuun, palvelen vain tilausruokailuasiakkaita sekä satunnaisia á la carte asiakkaita tilausruokailutiltojen yhteydessä. Kesätauon jälkeen Ölvínissá käytössä ollut lastenlista otettiin käyttöön myös Bistro Cantorissa. Aiemmin omaa listaa lapsille ei ollut, mutta alle 12-vuotiaat olivat saaneet annoksensa puoleen hintaan.

Kilpailijoita Bistro Cantorille tiedusteltaessa Grandell (26.4.2014) mainitsi niitä olevan kaksi; ruoka- ja seurusteluravintola Bella Loviisa sekä Hotelli Degerbyn Styrbord ravintola. Molemmat kilpailijat tarjoavat päivällä lounasta ja iltaisin á la carte listan valikoiman. Kilpailijoiden sijainti on keskeisempi kuin Bistro Cantorin, molemmat sijaitsevat ydinkeskustassa. Loviisassa on myös muita toimijoita etenkin lounasaikaan, mm. Sakura Deli, Konditoria Café Vaherkylä, Cafe Armas ja Thai Tip Food sekä huoltoasemien lounastarjontaa, mutta näitä Grandell ei maininnut vastauksessaan. Määritelmää bistroruoalle kysyttäessä Grandell vastasi bistroruoan olevan yksinkertaisempaa kuin fine dining-ruoka ja annoskokojen olevan suuremmat.

1.3 Tutkimusongelma, tutkimuksen rajausta ja toteutustapa

Saadessamme opinnäytetyön aiheen, Ravintola Bistro Cantorin kohdalla tiedostettu ongelma oli, että asiakkaita ei ole tarpeeksi. Ongelma koskee sekä lounas- että erityisesti á la carte-asiakkaita. Omistajien näkemyksen mukaan syy asiakkaiden vähyyteen on ravintolan fine dining-leima; tieto annoskokoihin tehdyistä muutoksista ei ole tavoittanut asiakkaita. Ruoan laadussa ei ole tiedostettu olevan ongelmia.

Aiheanalyysissä alustavaksi tutkimusongelmaksi muotoutui; mikä on Bistro Cantorin nykyisten asiakkaiden näkemys ravintolasta ja sen toiminnasta? Alaongelmina tuossa vaiheessa olivat; mitä toimenpiteitä tarvitaan, jotta Bistro Cantorin asiakasmäärä saadaan kasvuun ja sitä myöten toiminta kannattavaksi ja onko yhteistoiminnasta Ölvínin kanssa löydettävissä synergiaetuja? Alustava tutkimusongelma jäi myös lopulliseksi, mutta alustavat alaongelmat muokkautuivat työn aikana täysin uuteen muotoon. Lopullisiksi alaongelmiksi muotoutuivat; mistä kanavista asiakkaat ovat saaneet tietoa Bistro

Cantorista, millainen on ravintolan saavutettavuus sekä toivovatko asiakkaat Bistro Cantoriin ohjelmaa.

Tutkimus on rajattu koskemaan Bistro Cantorin nykyisten asiakkaiden tyytyväisyyttä ravintolaan ja sen palveluihin. Tutkimusongelmaan pyrimme saamaan vastauksen laatimallamme asiakastyytyväisyyskyselyllä, joka on tarkoitettu ruokailevien asiakkaiden täytettäväksi palvelukokemuksen jälkeen ravintolan tiloissa. ”Tutkimuskysymyksillä kuori-taan ilmiö auki, katsotaan, mitä ja millaisia rakenteita se pitää sisällään, miten osat liitty-vät toisiinsa ja miten ne vaikuttavat ilmiöön” (Kananen 2010, 19). Kvantitatiivisen tut-kimuksen lisäksi työssä ovat mukana kvalitatiiviset osiot; testiryhmän haastattelu sekä oma havainnointimme tutkimuksen ajalta. Näillä osioilla olemme halunneet tukea ja sy-ventää määrällisen aineiston analyysiä ja vastausten löytämistä tutkimusongelmaan. Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää nykyisten asiakkaiden tyytyväisyyttä ravintolaan ja sen toimintaan. Tutkimuksen vastausten odotetaan antavan toimeksiantajalle tietoa siitä, mihin asiakkaat ovat tyytyväisiä ja missä tulisi parantaa tai mitä tulisi kehittää. Ra-vintolan asiakkaille ei ole tehty aiemmin asiakastyytyväisyystutkimusta.

2 Palvelut

Mitä palvelut ovat? Mitä on hyvä palvelu? Entä onko nopea palvelu hyvää? Jokainen kuluttaa palveluita, osa meistä enemmän ja osa vähemmän, aina kuitenkin meidän omiin tarpeisiimme pohjautuen ja jokaisella meistä palveluita kuluttavalla on niistä jokinlainen mielipide. Se mitä me pidämme hyvänä tai nopeana palveluna, saattaa erota tämän työn lukijan käsityksestä hyvästä tai nopeasta palvelusta. Myös asiakkaan ja palvelua suorittavan asiakaspalvelijan näkemys hyvästä tai nopeasta palvelusta voi olla erilainen. Saatu palvelun laatu on jokaisen henkilökohtainen kokemus, johon meidän oma kokemusmaailmamme vaikuttaa. Saadessamme hyvää palvelua, kerromme asiasta muutamalle, mutta saadessamme huonoa palvelua muistamme varmasti kertoa asiasta usealle taholle. Elämme osana palveluyhteiskuntaa, jossa sekä käytämme, että tuotamme palveluja lähes päivittäin; aamuinen linja-automatka kotoa työpaikalle on usein se ensimmäinen käyttämämme palvelu. Työpaikalla siirrymme palvelemaan työtovereitamme, asiakkaitamme ja esimiehiämme. Lounastauolla käymme nauttimassa aterian läheisessä ravintolassa ja töihin palattuamme soittamme pankkiin tiedustellaksemme neuvoja rahastosäästämisessä. Työpäivän päätyttyä haemme auton huollosta, varaamme ajan kampaajalle ja käymme hierojalla, jonka jälkeen vielä teemme ostoksia kaupassa ennen kotiin paluuta. Kannisto & Kanniston (2008, 145) mukaan ihmisten halu olla muiden kanssa on yksi keskeisimmistä yllykkeistä ostaa tuotteita ja käyttää palveluja, palvelut ovat perusluonteeltaan yhteisöllisiä.

Palvelut voidaan jakaa yrityksen ulkoisiin ja sisäisiin palveluihin. Usein ulkoista palvelua pidetään yrityksen menestyksen kannalta tärkeämpänä, koska ulkoiset asiakkaat ovat yrityksen toiminnan edellytys. Sisäinen palvelu on myös tärkeässä asemassa, kun tarkastellaan palveluja. Sisäiseen palveluun kuuluu esimiehen ja alaisen välinen suhde sekä palvelusuhde työtovereiden välillä. Yrityksen henkilöstön voidessa hyvin ilmapiiri on myönteinen ja ulospäin näkyvä palvelu on myös iloisempaa, luonnollista ja tehokasta. Asiakkaiden kokema palvelun laatu ei voi olla parempaa kuin miten yrityksen edustajat kohtelevat toisiaan. (Hämäläinen 2000, 25–26; Valvio 2010, 75–76.) Grönroosin (2000, 49) mukaan palvelu on monimutkainen ilmiö, jonka merkitys vaihtelee henkilökohtaisesta palvelusta palveluun tuotteena.

Osa palveluista on tarkoitettu olemaan asiakkaalle näkymättömiä. Asiakas kiinnittää huomiota taustalla toimiviin näkymättömiin palveluihin vain, jos odotettu toiminta ei tapahdu. Taustalla toimivien palveluiden tarkoitus on liikuttaa, siirtää, valvoa, turvata, estää tai mahdollistaa tiedon, tavarain tai henkilöiden liikkuminen, siirtyminen tai toiminnan onnistuminen. Yrityksen palvelutodisteet voidaan jakaa palvelumaisemaan ja tavaroihin. Palvelumaisemaa ovat kaikki ne ympäristöt, joissa palvelua tarjotaan ja joissa asiakas ja palveluntarjoaja kohtaavat: parkkipaikat, kyltit, ympäristöt, rakennukset, tilan tuoksut ja lämpötila. Myös kaikki tavarat, jotka helpottavat ja mahdollistavat palvelun tuottamisen tai kommunikaation, ovat palvelutodisteita, esimerkiksi pankkikortit, pääsyliput, esitteet, raportit, laskut, Internet-sivut ja pukeutuminen. (Tuulaniemi 2011, 90–92.)

Palvelut voivat itsessään olla markkinoinnin kohde tai osa markkinoitavaa kokonaisuutta, esimerkiksi ravintolapalveluissa ruoka on konkreettinen palvelun osa, tai palvelu voi olla yksi kilpailukeino markkinoitaessa tavaroita. Verrattuna tavaroiden markkinointiin tulee palveluja markkinoitaessa huomioida mm. seuraavaa; palvelu on aineeton ja sitä tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti. Palvelu on prosessi, jonka tuottamiseen liittyvät ihmisiä ja usein myös asiakas osallistuu siihen. Palvelun omistusoikeus ei siirry eikä sitä voi ennakkoon kokeilla. Palvelun tuottaja ja ostaja luovat yhdessä arvoa ja hyötyä asiakkaalle. Asiakas etsii ja tarvitsee konkreettisia todisteita laadusta, kuten henkilöstö, toimitilat, hinnat ja esitteet. Palvelu on ainutkertainen, sitä ei voi varastoida eikä myydä uudelleen. (Bergström 2009, 198.) Grönroos (2009, 80) toteaaakin, että mikäli ravintola olisi täynnä, asiakasta voi pyytää odottamaan pöydän vapautumista baarin puolella, sillä palveluja ei voi varastoida, mutta asiakkaita sen sijaan voi yrittää pitää varastossa.

Palvelun määrittely ei ole helppoa eikä yksiselitteistä. Tuulaniemen (2011, 59) mukaan palvelu

- on prosessi
- ratkaisee asiakkaan ongelman
- on koettavissa, mutta emme voi omistaa sitä
- rakentuu ihmisten välisestä vuorovaikutuksesta.

Jokin näistä neljästä edellä luetelluista on mukana useimmissa palvelun määritelmissä. Grönroosin (2009, 77) mukaan Gummesson (Lip services – a neglected area in services marketing. Journal of Services Marketing.1.1987) määrittelee palvelun seuraavasti: ”Palvelu on jotain, mitä voi ostaa ja myydä, mutta mitä ei voi pudottaa varpailleen.” Grönroosin (2009, 77) oma määritelmä kuuluu puolestaan seuraavasti: ”Palvelu on ainakin jossain määrin aineettomien toimintojen sarjasta koostuva prosessi, jossa toiminnot tarjotaan ratkaisuinasiakkaan ongelmiin ja toimitetaan yleensä, muttei välttämättä, asiakkaan, palvelutyöntekijöiden ja/tai fyysisten resurssien tai tuotteiden ja/tai palveluntarjoajan järjestelmien välisessä vuorovaikutuksessa.” Kaksi hyvin erityyppistä määritelmää, joissa kuitenkin molemmissa on löydettävissä Tuulaniemen määritelmän elementit. Valvion (2010, 46) mukaan, kun palveluun lisätään laatumielikuvat, voidaan määritelmiä lisätä entisestään: ”Laatu on hyvää jos tuotteen, toiminnan tai palvelun laatu täyttää tai ylittää odotukset.”

2.1 Palvelupaketti ja laajennettu palvelutarjonta

”Yrityksen asiakkaalle tarjoama palvelutuote tai palvelupaketti koostuu kaikista palvelun osista, peruspalvelusta sekä siihen liittyvistä lisäpalveluista ja mahdollisista tukipalveluista”. (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 33.) Kuvattaessa palvelupakettimallin avulla palvelua ydinpalvelu on liiketoiminnan ydin, joka kertoo mitä yritys toiminta-ajatuksen ja liikeidean perusteella tekee ja mitä asiakkaille ensisijaisesti tarjotaan ostettavaksi. Ydinpalveluita voi olla useita ja ydinpalvelu vastaa asiakkaan keskeiseen tarpeeseen. Muu palvelupaketti rakentuu sen ympärille määrittäen mitä yksittäisiä osia palvelutuotteessa täytyy olla, jotta asiakkaan tarpeet tulevat tyydyttyiksi. Lisäpalvelut ovat välttämättömiä ydinpalvelun tuottamiseksi ja helpon käyttämisen kannalta, niillä myös täydennetään ja konkretisoidaan ydinpalvelua. Mahdollistava palvelu voi olla myös tuote. Tukipalvelut eivät ole välttämättömiä ydinpalvelun käyttämiseksi, mutta ne tekevät palvelun käyttämisestä miellyttävämpää, lisäävät palvelun arvoa asiakkaalle ja erilaistavat palvelun kilpailijoiden tarjonnasta. Tukipalveluiden tarkoituksena on tuottaa asiakkaalle lisäarvoa ja yritykselle kilpailuetua erilaistamalla palvelu kilpailijoiden tarjonnasta. Lisä- ja tukipalveluita tarvitaan, jotta asiakkaat saadaan käyttämään ydinpalvelua. Juuri tarjotut liitännäispalvelut erottavat menestyvän ja menestymättömän palveluyrityksen toisistaan. (Anttila & Iltanen 2004, 137–138; Grönroos 2009, 224–225; Miettinen 2011, 44–45.)

Palvelupaketti ei yksin riitä kuvaamaan palvelutuotetta, koska palvelu tuotetaan ja kulutetaan vuorovaikutteisesti asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä, vaan siihen tulee sisällyttää myös itse tuotantoprosessi. Tätä prosessia kutsutaan laajennetuksi palvelutarjonnaksi ja se koostuu palvelun saavutettavuudesta, vuorovaikutuksesta palveluorganisaation kanssa ja asiakkaan osallistumisesta. Saavutettavuuden kokemukseen vaikuttavat muun muassa henkilöstön määrä ja osaaminen, aukioloajat, sijainti ja ulkonäkö. Vuorovaikutukseen vaikuttavat henkilöstön käytös ja kommunikointi, järjestelmien ja rutien selkeys, laitteiden ja automaattien käytön helppous sekä muiden asiakkaiden vaikutus. Asiakkaan osallistuminen merkitsee sitä, että asiakas voi omilla valinnoillaan vaikuttaa siihen, millaiseksi juuri hänen palvelupolkunsa muodostuu. Koska imago on myös asiakkaan kokema palvelun laatua, prosessi koostuu myös imagon edistämisestä markkinointiviestinnän keinoin. (Grönroos 2000, 137; Miettinen 2011, 45–46.) Ylikoski (1997, teoksessa Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 30) liittää palveluyrityksen palvelupaketin yhteyteen myös palveluajatuksen. Palveluyrityksen tulee seurata toimintaympäristöään ja soveltaa siinä tapahtuvia muutoksia omaan palveluajatuksensa. Maailman muuttuessa ihmisten tarpeet muuttuvat ja uusia tarpeita syntyy. Yrityksen tulee olla palveluajatuksessaan ajan hermolla. (Pesonen ym. 2002, 30–31.)

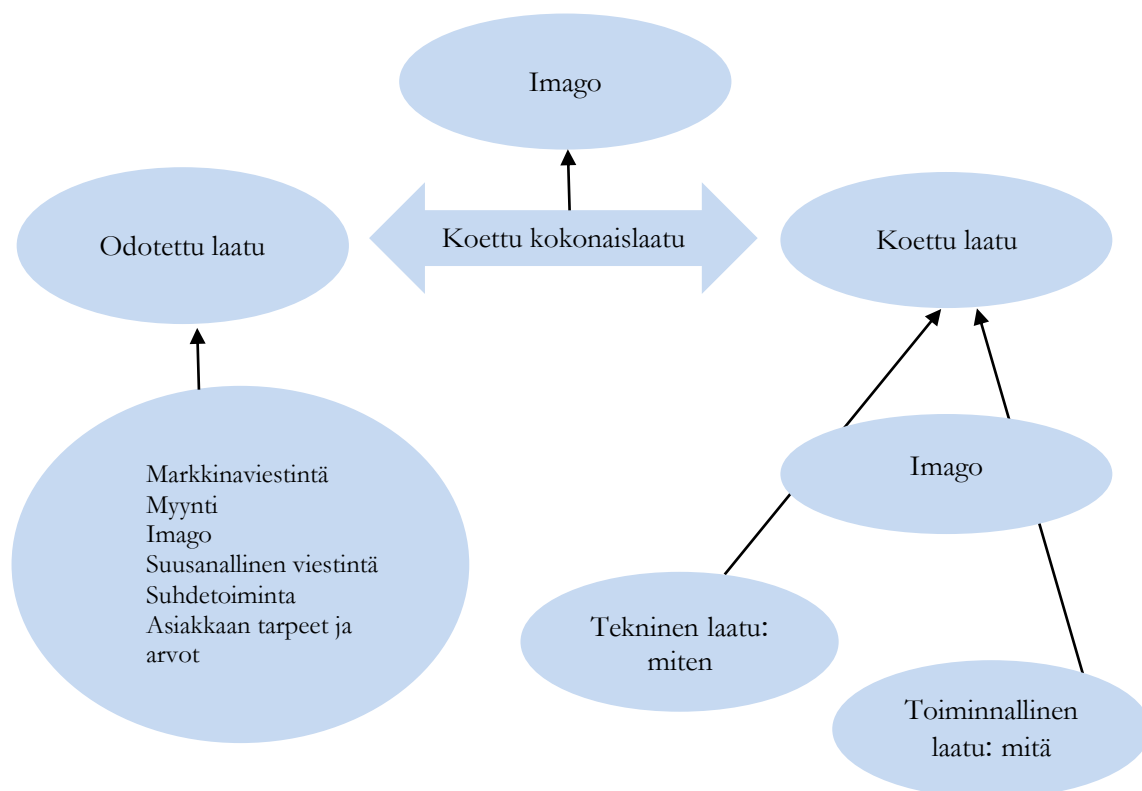
2.2 Palvelun laatu

Monet palvelun laadun teorit perustuvat ajatusmalliin, jossa asiakkaan tyytyväisyyden nähdään muodostuvan hänen odottamansa palvelun ja kokemansa palvelun laadun erotuksena. Jos palvelu toteutuu odotettuna, asiakas on tyytyväinen ja kokee laadun hyväksi, mutta jos odotukset eivät toteudu tällöin asiakas kokee laadun huonoksi ja on tyytymätön palveluun. Palvelun kriittiset tapahtumat ovat asiakkaan ja asiakaspalvelijan välisiä kohtaamisia. Palveluntarjoajalle jokainen asiakaskohtaaminen on totuuden hetki, joka sisältää mahdollisuuden palvelun ja sen laadun esittelemiseen ja vaikutusmahdollisuuden asiakkaan palvelukokemukseen. Näiden hetkien ulkopuolella ei ole juurikaan mahdollisuuksia vaikuttaa asiakkaan palvelukokemukseen. Ne ovat siis todellisia mahdollisuuden hetkiä. (Grönroos 2001, 72; Holmlund 1997, 53, 82.) Löytänän & Korhikosken (2014, 105) tuoreemman tulkinnan mukaan asiakkaan asiakaskokemus alkaa muodostua jo silloin, kun asiakas vasta miettii, mitä kirjoittaisi Googleen hakusanaksi. Lähes poikkeuksetta uudella asiakkaalla on jo ollut välillisiä kohtaamisia ja mielikuvia

muodostettuna yrityksestä, ennen kun hän astuu sisälle yrityksen tiloihin. Mikäli palvelun laatuun ei puututa, se todennäköisesti huononee ajan myötä. Palveluyrityksen hyvä laatu edellyttää myös laatu tietoista asiakasta, joka vaatii vastinetta rahoilleen. (Kannisto & Kannisto 2008, 98.)

Palvelun laadun arviointiin vaikuttaa moni tekijä, esim. sukupuoli, ikä ja muu tausta. Mielitymukset ovat erilaisia, koska ihmiset ovat erilaisia. Palvelun laatuun vaikuttaa myös tilanne; asiakkaan hyvä tai huono päivä, kiire ja äkilliset kriittiset tilanteet. Eri ihmisillä on erilaiset laatuvaatimukset. Asiakkaan aiemmat omat kokemukset ohjaavat sitä miten hän kokee palvelun laadun tason. Sama asiakas voi myös arvioida palvelun laatua eri ajankohtina eri tavalla, vapaa-aikana ihmiset käyttäytyvät eri tavalla kuin virka-aikana. (Valvio 2010, 81–84.)

Grönroosin (2000, 63) mukaan palvelun laadulla on kaksi ulottuvuutta: tekninen ja toiminnallinen laatu. Asiakkaan palvelun laadun kokemiseen vaikuttaa tapa, jolla tekninen laatu hänelle tuotetaan sekä se, miten käytännössä palvelu toteutetaan, eli toiminnallinen laatu.



Kuvio 1. Palvelun koettu kokonaislaatu (Grönroos 2009, 105)

Odotettu laatu kuvaa asiakkaan ennakkokäsitystä laadusta. Yrityksen imago on asiakkaan luoma mielikuva, jonka hän on muodostanut saamistaan viesteistä ja suosituksista. Saatu imagokäsitys vaikuttaa sekä odotuksiin että lopulliseen mielikuvaan, jonka asiakas käynnistään muodostaa. Asiakkaan kokemaan palvelun laatuun vaikuttaa se, mitä asiakkaan ja yrityksen välisessä vuorovaikutustilanteessa tapahtuu. Tekninen laatu kuvaa puolestaan sitä, mitä asiakas saa palvelutilanteessa ja mitä hänelle jää palvelusta palvelutilanteen päätyttyä. Toiminnallinen laatu kuvastaa sitä, kuinka asiakas saa palvelun ja millaiseksi hän kokee palvelutilanteen. (Pesonen ym. 2002, 46–49; Valvio 2010, 55.) Mielikuvan ollessa jo valmiiksi kielteinen, asiakas ei anna anteeksi uutta virhettä helposti, vaan se edelleen huonontaa asiakkaan mielikuvaa yrityksestä. Asiakkaan muisti on pitkä. Palvelun laatukokemukseen vaikuttaa myös se, kuinka henkilökohtaiseksi asiakas kokee palvelun. (Eräsalo 2011, 20–21.) Palvelun odotustaso saattaa ylittyä, kun asiakkaat saavat yksilöllistä, juuri häntä varten tuotettua, siihen nimenomaiseen tilanteeseen sopivaa palvelua. (Valvio 2010, 89.)

Kannisto & Kanniston (2008, 14) mukaan palvelun tulee olla tasalaatuista. Asiakkaan tulee voida luottaa siihen, että saatuaan kerran hyvää palvelua hän saa sitä tulevaisuudessaakin. Tasalaatuisen palvelukokemuksen saanut asiakas palaa yrityksen asiakkaaksi yhä uudelleen. Löytänä & Korkiakoski (2014, 120) puolestaan kritisoivat tasalaatuisen palvelun tärkeyttä. Heidän mukaansa asiakaskokemuksen kannalta se on väärintulkinta. Jos yritys tuottaa täysin tasalaatuista ja samanlaista palvelua kaikille asiakkaille, laatu itse asiassa vaihtelee suuresti, koska jokainen asiakas muodostaa oman käsityksensä palvelun laadusta. Tämän vuoksi olisikin tärkeää kehittää asiakaspalvelukohtaamisissa olevien työntekijöiden kykyä tunnistaa erilaisia asiakkaita ja pyrkiä muovaamaan palvelu mahdollisimman hyvin vastaamaan sitä, mitä asiakas odottaa. Tätä kautta voidaan tähdätä lopulta odotusten ylittämiseen. Löytänä & Korkiakoski (2014, 119) tähdentävät, että asiakkaan odotusten ylittämiseen on tärkeää tähdätä, koska perushyvä ja odotusten mukainen toiminta ei pysäytä ketään. Se on asiakkaiden arkea, eikä saa aikaan suurempia tunnereaktioita. Vasta kun yritys pystyy ylittämään odotukset, asiakkaat huomioivat yrityksen; tuolloin yritys saa luotua tunnereaktioita ja asiakkaalle halun jakaa kertomusta eteenpäin. Asiakkaan suositteluhaluukkuus on yksi tärkeimmistä tavoitteista.

Moni valittaa yrityksen selän takana, että palvelu on surkeaa, mutta jatkaa käymistään, koska parempaakaan ei ole tarjolla. Vaikeneminen on myöntymisen merkki. Kun kukaan ei valita, ongelmia ei ole. Jos asiakas rohkenee moittia ostamaansa palvelua, tuo palvelu on yleensä ollut halpa, kalliin palvelun kohdalla asiakas on mieluummin hiljaa, kuin valittamalla myöntäisi tehneen virhevalinnan. (Kannisto & Kannisto 2008, 118.) Yleensä yrityksen kannattaa hoitaa valitus heti, sen sijaan, että kyseltäisiin, kuka on oikeassa. Kannattaa pyrkiä hyvään lopputulokseen, sillä tärkeää ei ole olla oikeassa, vaan ongelman haittojen minimointi ja yhteiseen tavoitteeseen pyrkiminen. (Pitkänen 2006, 130–131.) Ravintolan palveluiden laadun arvioi asiakas, ei ravintola. Jos asiakas valittaa, tulee asiakkaan viesti ymmärtää oikein; asiakas haluaa jatkaa yhteistyötä sen sijaan, että vaikenisi ja etsisi uuden ruokailupaikan. Myös asiakkaalla on suuri vastuu antaa kielteistä palautetta, jotta laatu olisi hyvä.

Palvelun laadun mittaaminen on osa yrityksen asiakastyytyväisyyssyötä ja laadun mittaamiseen on kehitetty erilaisia mittareita. Esittelemme niistä kriittisen tapahtuman menetelmän, joka selvittää kuinka asiakkaat kokevat palvelun laadun, sekä kuiluanalyysin, joka esittää palvelun laadun osatekijät sekä asiakkaiden kokemaan laatuun vaikuttavat seikat yrityksen toiminnassa. Kolmantena esittelemme SERVQUAL-menetelmän, jota käyttämällä voidaan mitata asiakkaan odottaman ja kokeman palvelun laadun välistä kuilua. Yrityksen tulee arvioida kulloinkin tarpeisiinsa sopivan mittarin käyttö.

2.2.1 Kriittisen tapahtuman menetelmä

Kriittisen tapahtuman menetelmä on yksi tapa selvittää miten asiakkaat kokevat palvelun laadun. Palvelun saanutta asiakasta pyydetään miettimään tilanteita, joissa palvelu tai sen osa poikkesi tavanomaisesta, joko myönteisesti tai kielteisesti. Nämä ovat kriittisiä tapahtumia. Vastaajaa pyydetään kuvailemaan mahdollisimman tarkasti, mitä tapahtui ja miksi hän piti tapahtumaa kriittisenä. Tutkija analysoi kuvaukset sekä selvittää palvelun laatuongelmia ja niiden syitä. Myönteiset kokemukset luokitellaan samalla tavalla. (Grönroos 2009, 120.)

Kriittisen tapahtuman menetelmä antaa palvelun tuottajalle runsaasti aineistoa ongelma-alueista ja vahvuuksista. Grönroos (2009, 120) esittää yhteenvedona eri tutkimuksista luettelon hyväksi koetun palvelun seitsemästä kriteeristä:

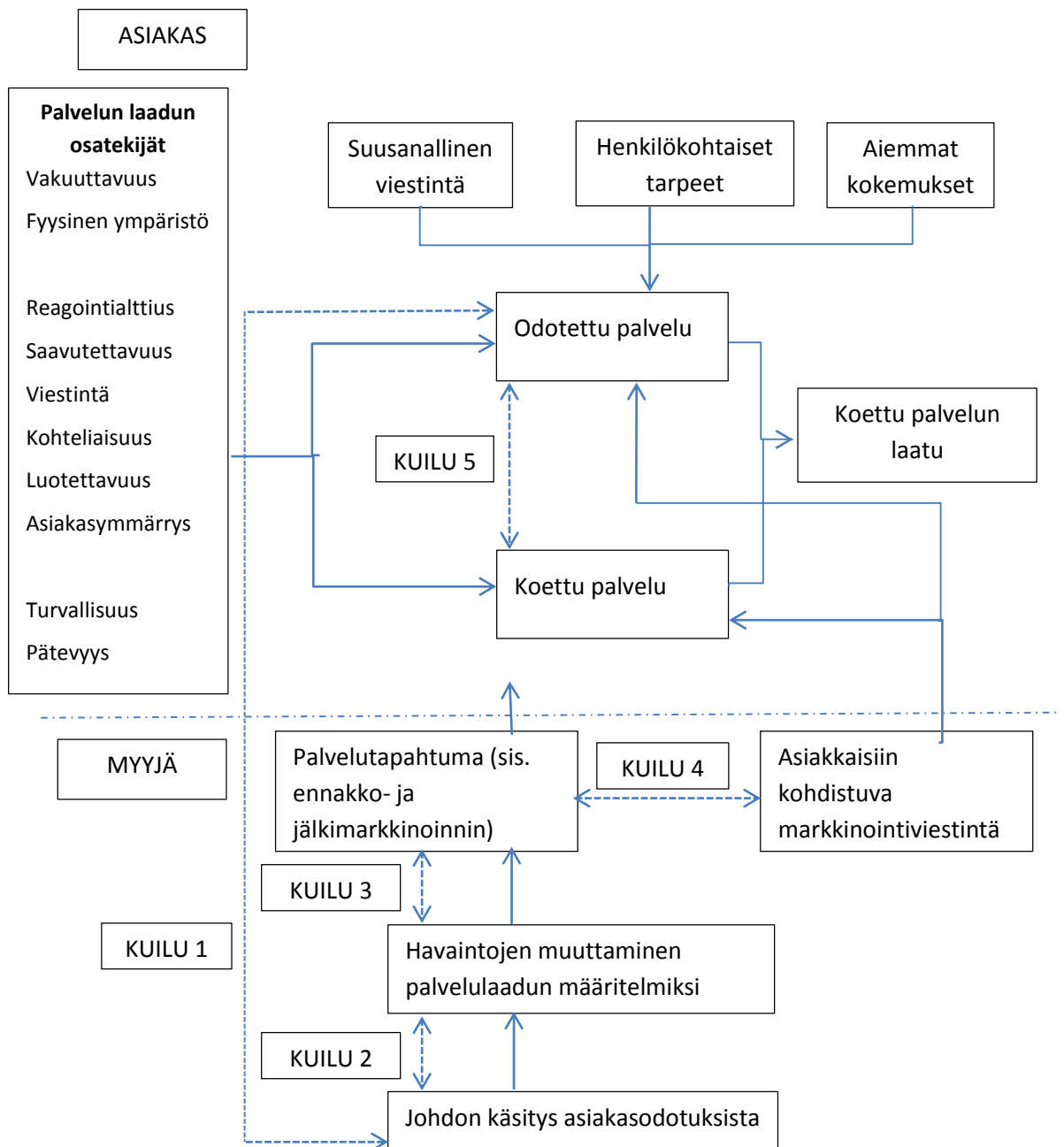
- ammattimaisuus ja taidot
- asenteet ja käyttäytyminen
- lähestyttävyyys ja joustavuus
- luotettavuus
- palvelun normalisointi (hallittu ongelmien ratkaisu)
- palvelumaisema / palvelun puitteet
- maine ja uskottavuus.

Edellä mainittujen kriteerien toteutuessa asiakas ymmärtää, että yrityksellä on riittävät tiedot, taidot, resurssit ja järjestelmät hänen ongelmansa ratkaisemiseksi. Asiakkaalla on tunne siitä, että asiakaspalvelu on kiinnostunut juuri hänen ongelmistaan ja hän tietää voivansa luottaa yrityksen ja sen edustajien lupauksiin sekä asiakkaan etujen mukaisiin ratkaisuihin. Tähän liittyy se, että palvelu on helposti saavutettavissa, yritys on valmis sopeutumaan asiakkaan toiveisiin ja myös fyysinen ympäristö tukee myönteisen kokemuksen syntymistä. Asiakkaat myös uskovat, että yritykseen voi luottaa ja sen toiminnan kriteerit ja arvot ovat asiakkaan hyväksyttävissä. (Grönroos 2009, 122.)

2.2.2 Kuiluanalyysi

Kuiluanalyysimalli on tarkoitettu laatuongelmien lähteiden analysointiin ja palvelun laadun parantamiskeinojen löytämiseen. Asiakkaan odottama palvelu riippuu aiemmista kokemuksista, henkilökohtaisista tarpeista, suusanallisesta viestinnästä sekä markkinointiviestinnästä. Koettu palvelu syntyy yrityksen sisäisten päätösten ja toimenpiteiden tuloksena. Palvelun laatuvaatimuksia ohjaavat johdon käsitykset asiakkaiden odotuksista. Asiakas kokee kaksi laadun osatekijää; toiminnallisen ja teknisen laadun. Toiminnallinen laatu liittyy palvelun toimitus- ja tuotantoprosessiin ja tekninen laatu palveluratkaisun lopputulokseen. Koettuun palvelun laatuun vaikuttaa myös markkinointiviestintä. (Grönroos 2009, 143.) Laatukuilut ovat odotusten ymmärrys-, suunnittelu-, tuotanto-, viestintä- sekä asiakkaan odottaman ja kokeman palvelun laadun kuilu. Parasuramanin (1985, 44) mukaan kuiluanalyysin taustana olevan tutkimuksen tärkeimpiä havaintoja oli, että johdon käsityksen asiakasodotuksista ja asiakkaiden palveluodotusten välillä on kuiluja, jotka estävät asiakkaiden korkealaatuisena kokeman palvelun to-

teutumisen. Kuvio osoittaa, että tärkeimmän, asiakkaan odottaman ja kokeman palvelun laadun välisen kuilun sulkemiseksi tarvitsee ensin sulkea neljä muuta kuilua, jotka ovat pohjimmiltaan syyt viidenteen kuiluun.



Kuvio 2. Palvelun laatukuilut (Parasuraman 1985, 44) mukaillen

Odotusten ymmärrys kuilun (kuilu 1) muodostaa asiakkaan odotus laadusta, joka eroaa johdon laatukäsityksestä. Johtajat eivät aina ymmärrä mitkä tekijät merkitsevät asiak-
kaille korkeaa laatua ja mitä piirteitä palvelun tulee sisältää, jotta asiakkaan odotukset tulevat täytettyä, sekä millä tasolla suoritusten tulee olla, jotta saavutetaan huippulaatu.

(Parasuraman 1985, 44.) Ojasalo, Moilanen & Ritalahden (2009, 166) mukaan syynä voivat olla epätarkat tiedot palvelun käyttäjästä, markkina- ja kysyntäanalyysien hyödynnettävyys tai kerättyjen tietojen virhetulkinnat.

Suunnittelukuilun (kuilu 2) muodostavat johdon käsitykset asiakkaiden laatuodotuksista ja tarvittavien konkreettisten toimien määrittelyn vaikeus niiden täyttämiseksi. Kuluttajien palvelun laatuodotukset ovat tiedossa, mutta niiden toteuttamiseen ei ole johdon tukea, sen takia määriteltäviä toimintatapojaakaan ei noudateta yrityksen palvelutilanteissa. Yrityksen johto ei aidosti pidä laatua tärkeimpänä tekijänä. (Parasuraman 1985, 45.)

Palvelun laatumäärittäminen ja palvelun lopullinen toteutus muodostavat tuotantokuilun (kuilu 3). Huolimatta siitä, että yrityksellä on olemassa olevat ohjeistukset ja mittarit palvelun laatuun liittyen, laadullisesti tasainen palvelu ei ole itsestäänselvyys. Palveluhenkilökunnan vaikutus palveluun on suuri, eikä se useimmiten ole yhdenmukaistettavissa. (Parasuraman 1985, 45.)

Viestintäkuilun (kuilu 4) muodostavat puolestaan palvelun toteutus ja yrityksen markkinointiviestintä. Yrityksen tulee kaikessa markkinointiviestinnässään varmistua siitä, että se ei lupaa sellaista, jota se ei voi toteuttaa. Tällaisessa tilanteessa asiakas odottaa palvelulta lähtökohtaisesti enemmän, ja jos lupaus jää toteutumatta, asiakas kokee saadun palvelun heikompana kuin lupaus oli. (Parasuraman 1985, 45.)

Palvelun laatu (kuilu 5) syntyy asiakkaan odottaman palvelun ja toteutuneen palvelukokemuksen välillä. Avain hyvään palvelun laatuun on asiakkaiden odotusten täyttäminen tai ylittäminen. Käsitys hyvästä ja huonosta laadusta perustuu asiakkaan näkemykseen palvelutapahtumasta verrattuna siihen mitä hän etukäteen palvelulta odotti. Mallin mukaan jokaisen kuilun koolla ja suunnalla on joko positiivinen tai negatiivinen vaikutus toteutuneeseen palvelun laatuun. (Parasuraman 1985, 46.)

Parasuramanin tutkimuksessa selvisi, että riippumatta palvelun laadusta kuluttajat arvioivat niitä hyvin samankaltaisilla arvosteluperusteilla. Palvelun laadun kymmenen osatekijää voidaan jaotella kolmeen eri ryhmään sen perusteella missä vaiheessa palvelua

kuluttajat pystyvät arvioimaan kyseistä ominaisuutta. Ennen ostoa on mahdollista arvioida toimijan vakuuttavuus ja fyysinen tapahtumaympäristö. Palvelun aikana arvioitavia ominaisuuksia ovat saavutettavuus, viestintä, kohteliaisuus, luotettavuus, reagointialttius ja asiakasymmärrys. Näitä seikkoja kuluttajat arvioivat uudelleen aina palveluja tarvitessaan ja juuri näihin ominaisuuksiin he perustavat näkemyksensä palvelun laadusta. Suoritetun toimenpiteen turvallisuus ja pätevyys ovat puolestaan ominaisuuksia, joita kuluttajat eivät pysty välttämättä lainkaan arvioimaan, esimerkiksi leikkauksen suorittaneen kirurgin pätevyyttä.

Edellä esitettyjen kuilujen sulkemiseksi tarvittavia toimenpiteitä ovat laadun muotoileminen osaksi palvelua, joka vaatii asiakkaan ymmärtämisen lisäksi myös palvelun ymmärtämistä. Teknologian hyödyntäminen on toinen välttämättömyys, joka oikein käytettynä mahdollistaa paremman palvelun vapauttamalla resursseja henkilökohtaiseen kanssakäymiseen asiakkaiden kanssa. Sen sijaan, että palvelun laatu koetaan epämieliseksi ajatukseksi, tulee ymmärtää, että palvelu on määriteltävissä, mitattavissa ja kehitettävissä olevaa. Antamalla ihmisille riittävät työkalut ja poistamalla turhat esteet saadaa heidät aidosti palvelemaan asiakasta. (Zeithaml 1990, 157, 172.)

2.2.3 SERVQUAL -menetelmä

Yksi tunnetuista palvelun laadun mittareista on SERVQUAL -menetelmä (liite 1), jonka tutkijat Parasuraman, Berry ja Zeithaml kehittivät vuonna 1985 osana kuiluanalyysiteoriaansa. Sillä voidaan mitata asiakkaan odottaman ja kokeman palvelun laadun välistä kuilua. Alun perin menetelmässä oli mukana kymmenen, edellä, kuviossa 2, esitettyä palvelun laadun osatekijää, jotka myöhemmin tiivistettiin viiteen. Nämä viisi laadun osatekijää ovat luotettavuus, empatia, vakuuttavuus, reagointialttius ja fyysinen ympäristö. Menetelmä koostuu kahdesta 22 kysymyksen (attribuutin) sarjasta, jonka asteikko on seitsemän portainen. Asteikon ääripäät ovat täysin samaa mieltä ja täysin eri mieltä. Ensimmäisen sarjan kysymyksiin asiakas vastaa ennen palvelua ja toiseen palvelukokemuksen jälkeen. Näiden kahden sarjan vastauksia vertaamalla saadaan selville palvelun laadun taso. Koettu laatu on sitä heikompi mitä selvemmin tulos osoittaa kokemusten jääneen odotuksia heikommaksi. Alkuperäiseen osatekijä- ja attribuuttijoukkoon voi olla tarpeen lisätä uusia näkökohtia tai poistaa joitakin. Menetelmän asteikko tulee käyttää harkiten ja soveltaa tilanteen mukaan, sillä palvelut ovat erilaisia, kuin

myös markkinat, joilla niitä tuotetaan. (Grönroos 2009, 116–117; Ojasalo ym. 2009, 164–165; Zeithaml & Parasuraman 2004, 48–51.)

2.3 Palvelu prosessina

Grönroosin (2009, 79) mukaan prosessiluonne on palvelujen tärkein piirre. Asiakkaan ongelmaan etsitään ratkaisua vuorovaikutteisesti käyttäen apuna eri resursseja kuten tietoa, järjestelmiä, infrastruktuureja ja ihmisiä. Muut ominaispiirteet ovat palvelujen, ainakin jossain määrin, samanaikainen tuottaminen ja kulutus sekä asiakkaan osallisuus tuotantoprosessiin.

Useimmiten asiakas tulee kylläiseksi syötyään missä tahansa ruokaravintolassa, tärkeää onkin, että yritys panostaa nimenomaan palveluprosessiin. Prosessin voi erilaistaa, jolloin asiakkaat kokevat palveluprosessin eri vaiheet erilaisina eri yrityksissä. Ravintolapalveluihin kuuluvat olennaisena osana fyysiset tuote-elementit, joita voidaan tuottaa osittain ennakoon ja osittain tilauksen jälkeen. Ravintolassa salaattit voivat olla jo valmiina, kun taas pihvi paistetaan vasta tilauksen jälkeen. Pihviä ja salaattia voidaan kutsua fyysisiksi tuote-elementeiksi. Erottuminen palvelun lopputuloksella kilpailevista yrityksistä on vaikeaa. Ruokaravintolapalveluita tarkasteltaessa lopputulos on asiakkaan kylläisyys. Ruokaravintolassa asiakas tulee kylläiseksi, mutta ravintolat voivat erilaistaa itsensä tarjoamalla erilaista ruokaa, erilaisia annoksia ja sisustamalla ravintolansa eri tavalla. (Grönroos 2001, 86.)

2.4 Palvelukokemuksen muodostuminen

Miettinen (2011, 49) kuvaa asiakkaan palvelukokemusta palvelupolun kautta. Palvelupolku muodostuu palvelutuokioista, joissa tapahtuu palvelun tuotanto sekä asiakkaan ja palveluntarjoajan välinen vuorovaikutus. Palvelupolku muodostaa asiakkaalle arvoa tuottavan palvelu- ja asiakaskokemuksen. Jokainen palvelutuokio puolestaan muodostuu kontaktipisteistä, joiden kautta asiakas kokee ja aistii palvelun. Kontaktipisteet voidaan jakaa neljään ryhmään:

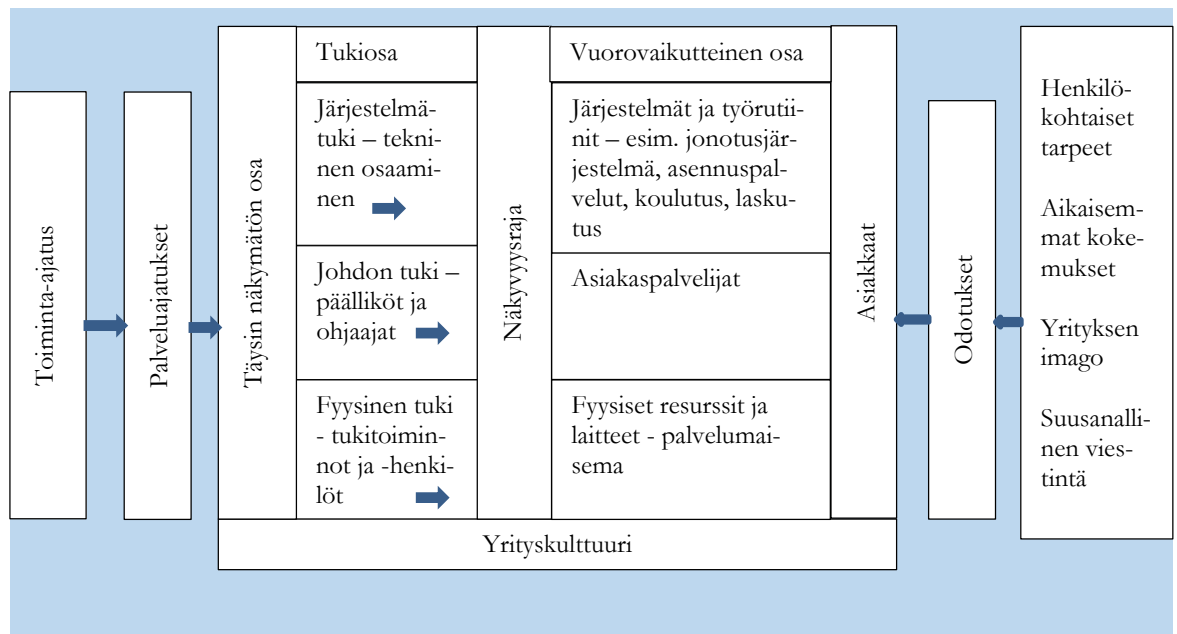
- Kanavat ovat ympäristöjä, paikkoja ja tiloja, joissa asiakkaalle näkyvä tuotanto tapahtuu, esimerkiksi hotellihuone, Internet- tai puhelinpalvelu.

- Esineitä asiakas käyttää itse, tarvitsee tai saa omakseen kuluttaessaan palvelua.
- Toimintamallit määrittävät yksittäisen palvelutuokion toimintatavan.
- Ihmiset, joita ovat asiakas itse ja muut asiakkaat sekä asiakaspalvelijat.

Kontaktipisteiden avulla palvelutuokiot pyritään muotoilemaan asiakkaan tarpeita ja odotuksia vastaaviksi, unohtamatta kuitenkaan yrityksen strategiaa ja tavoitteita. (Miettinen 2011, 49–53.) Tuulaniemi (2011, 78–81) lisää palvelun olevan prosessi, joten palvelun kuluttaminen tarkoittaa aika-akselille sijoittuvan kokemuksen kuluttamista. Asiakkaalle muodostuvan arvon näkökulmasta palvelupolku voidaan jakaa kolmeen vaiheeseen. Esipalveluvaiheessa asiakas on yritykseen yhteydessä puhelimitse tai Internetin välityksellä, esimerkiksi varatakseen pöydän ravintolasta. Ydinpalveluvaihe tuottaa asiakkaalle varsinaisen arvon. Jälkipalvelu on asiakkaan kontakti palveluntuottajaan palvelutapahtuman jälkeen, esimerkiksi palautteen antamiseksi. Kontaktipisteillä pyritään puhuttelemaan asiakasta, mutta ne voivat myös välittää väärää sanomaa ollen palvelun heikoin lenkki. Usein tarjooma on usean eri palveluntuottajan yhteinen; asiakas kokee palvelun kuitenkin yhtenä, joten on tärkeää, että eri tuottajien osat toimivat yhteisen brändin mukaisesti. Juuri nämä ihmisen ja brändin lukemattomat kontaktipisteet ovat palvelun ominaispiirre, mahdollisuus ja samalla haaste.

2.5 Palveluiden suunnittelu

Grönroosin (2009, 425) kuvaaman palvelujärjestelmämallin avulla palveluprosessia tai järjestelmää voidaan analysoida ja suunnitella. Laatua tuottavat resurssit yhdistetään toisiinsa. Yrityksen kannalta mukana voi olla useita toimintoja, mutta asiakas näkee kaiken yhtenä kokonaisena järjestelmänä. Asiakas on nelikulmion sisällä, palvelun tuotantoon osallistuvana resurssina, ei ulkopuolisena tekijänä, kuten asia usein esitetään. Palveluprosessissa asiakkaat ovat vuorovaikutuksessa organisaation osien kanssa ja toimivat palvelun tuotantoresursseina.



Kuvio 3. Palvelujärjestelmämalli (Grönroos 2009, 425)

Palvelujärjestelmä on kuvaus palvelun tuottamiseen tarvittavista resursseista ja tukitoimista. Asiakkaalle näkyvän ja näkymättömän organisaation erottaa toisistaan näkyvyysraja. Asiakkaalle näkyvä ja heidän kanssaan välittömässä yhteydessä oleva vuorovaikutteinen osa koostuu asiakas-, kontakti- ja fyysisistä resursseista, sekä järjestelmistä ja operatiivisista rutiineista. Asiakkaat ovat itsekkin mukana tuottamassa palvelun laatua. Roolin merkittävyys vaihtelee palvelun luonteesta johtuen; ravintolakäynti vs. huolintayrityksen palveluiden käyttö. Asiakaspalvelijat ovat yrityksen tärkeimpiä resursseja, koska he kohtaavat asiakkaat totuuden hetkien aikana. Järjestelmät ja rutiinit vaikuttavat toisaalta suoraan asiakkaan kokemaan laatuun, esim. huoltopalvelut ja toisaalta niillä on sisäinen vaikutus työntekijöihin, esim. laskutusohjelma, jonka käyttö koetaan hankalaksi. Palvelumaisemassa asiakkaat, asiakaspalvelijat, järjestelmät ja resurssit toimivat yhdessä. Jokaisen osan on sovittava kokonaisuuteen, jos koetun laadun halutaan olevan hyvä. Vuorovaikutteista osaa tukevat, asiakkaalle näkymättömät tukiosat ovat johtamis-, fyysinen- ja järjestelmätuki. Sillä, mitä tukiosassa tapahtuu, on vaikutusta vuorovaikutteisen osan saavutuksiin. Asiakkaiden ymmärrys tukiosan vaikutuksesta palvelun laatuun on puutteellinen ja heidän kokemuksensa palvelun laadusta perustuu vuorovaikutusosan toimintaan. Yrityksen haasteena onkin tuoda tukiosan toimintoja näkyviksi asiakkaille. Tukiosan takana oleva asiakkaalle täysin näkymätön osa koostuu toiminnoista,

jotka eivät vaikuta palvelutarjontaan tai palvelun laatuun välittömästi tai välillisesti, esimerkiksi kirjanpito. Yrityskulttuuri eli yrityksen yhteiset normit ja arvot, on aina läsnä. (Grönroos 2009, 425–428; Miettinen 2011, 46–48.)

2.6 Ravintolan palvelutapahtuma

Martinin (1986, 27–33) mukaan asiakkaan ravintolakokemuksen arvioinnissa on mukana neljä kriittistä tekijää: tuotteen laatu, hinta-laatusuhde, palveluympäristö ja palvelu. Kukin näistä osa-alueista vaikuttaa asiakkaan kokonaiskokemukseen. Kokemus ei ole onnistunut, jos jokin näistä osa-alueista on epäonnistunut. Käyttävätpä asiakkaat rahansa mihin tahansa hankintaan, asiakkaat odottavat tuotteen olevan laadukas. Kukaan ei halua ravintolassa asioidessaan saada jäähtynyttä keittoa tai löytää kala-annoksestaan ruotoja. Tuotteen laatu on ensimmäinen asia, jota asiakas arvostelee ravintolakäynnissään. Tuotteen hinta-laatusuhteen on oltava kunnossa, koska asiakas haluaa saada käytettävissä oleville rahoilleen parhaan mahdollisen vastineen. Sisustuksesta, valaistuksesta, väreistä, tunnelmaa luovista elementeistä ja tiloista koostuva yrityksen fyysinen palveluympäristö vaikuttaa asiakkaan kokemukseen. Asiakkaan kokonaispalvelukokemukseen vaikuttaa myös palvelutyöntekijän suorittama palvelu, joka on jaettavissa toimintatapaan ja tapahtuman miellyttävyyteen.

Hämäläinen (2000, 71–72) antaa hyvän esimerkin palvelun, joka itsessään on aineeton, konkreettisuudesta, tarkasteltaessa ravintolapalveluita. Ravintolan palvelutapahtumaan sisältyy lukuisia vaiheita.

Ennen ravintolaan sisään astumista

- ravintolan arviointi saadun tiedon pohjalta
- paikan sijainti, rakennuksen ja ympäristön kunto
- rakennuksen ulkoasun valoisuus ja selkeys
- pysäköintialueen siisteys
- hajut ulkona.

Ravintolaan saavuttua

- henkilökunnan ulkonäkö
- tunnetko itsesi tervetulleeksi, saatko ystävällistä palvelua
- ravintolan siisteys
- onko se paikka jossa haluat ruokailla
- vaatenaulakoiden ja wc-tilojen sijainti
- millainen ruokalista on.

Ateriaa odotellessa

- miltä pöydässä istuminen tuntuu
- miten ruoka tarjoillaan
- mille se näyttää lautasella
- lisääkö tuoksu halua maistaa sitä.

Aterian jälkeen

- onko laskua asiallinen, luettava ja siisti
- onko lasku sopivan suuruinen saatuun palveluun ja ruoan laatuun verrattuna
- onko wc puhdas vai siivoton
- koetko lähtiessäsi tunteen, että olet saanut nauttia laadukkaasta ja luonnollisesta palvelusta.

Usein käy niin, että jos tekninen laatu on hyvä, mutta toiminnallinen ei, niin asiakas ei ole käyntiinsä täysin tyytyväinen. Toiminnallisella laadulla on mahdollista luoda palvelulle loppusilaus, joka kruunaa palvelutapahtuman parantaen asiakkaan lopullista mielihyvää käynnistään; vaikka tarjoiltu ruoka ei olisikaan ollut ihan täyden arvosanan arvoinen, käynnistä jää asiakkaalle silti positiivinen muistijälki. Hyvän palvelukokemuksen saanut asiakas tulee uudelleen, huonon saanut todennäköisesti ei. Lisäksi asiakas kertoo kokemuksistaan muille. (Eräsalo 2011, 12–18.) ”Ensimmäiset hetket asiakkaiden koh-

taamisessa ovat yhtä tärkeitä kuin viimeisetkin.” (Valvio 2010, 144.) Ravintolan palvelutapahtuma alkaa jo pöytävarauksesta ja päättyy kun asiakas poistuu ravintolasta tyytyväisenä ja kylläisenä, valmiina kertomaan kokemuksestaan myös muille.

3 Asiakastyytyväisyys

Asiakastyytyväisyyttä rakennetaan varmistamalla asiakkaan odotustason täyttyminen kaikissa kontaktipinnoissa ja palvelun tai tuotteen tasalaatuisuus. Lisäksi varmistetaan myös toteutuneiden tyytymättömyystekijöiden korjaus ja korvaaminen asiakkaille, positiivisia yllätystekijöitä asiakkaan hyvän mielen varmistamiseksi tarvitaan myös. Näin varmistetaan se, että jokaiselle asiakkaalle, kaikissa tilanteissa, kontaktipisteissä ja kaikkien henkilöiden toteuttamana, tuote tai palvelu toimii yrityksen määrittelemällä laatutasolla. Asiakastyytyväisyyden aikaansaamista vaikeuttaa ns. odotus/tyytyväisyys – ristiriita, ongelmana on kuinka varmistaa riittävän houkutteleva mielikuva asiakkaalle yrityksestä ilman, että luodaan liikaa paineita palvelun tasoa kohtaan. Yritys voi lähteä ratkomaan tätä ristiriitaa kahdella eri tavalla, joko houkuttelevan mielikuvan rakentamisen tai pettymysten minimoinnin strategian kautta. Ensin mainitussa markkinoinnillisilla toimenpiteillä pyritään aikaansaamaan mielikuva, joka on selvästi kilpailijoita parempi. Tämä luo paineita toiminnan tason nostamiseen, joten on tärkeää pyrkiä mahdollisimman tasalaatuisen palveluun, mikäli lähdetään houkuttelevan mielikuvan rakentamisen tielle. Pettymysten minimoinnin strategian perusajatuksena on ajatus siitä, että pyritään palveluun, joka ei anna asiakkaalle aihetta kokemuspohjaisiin pettymyksiin. (Rope 2000, 560–561.)

Selin & Selinin (2005, 19–20) mukaan kulmakivet asiakaslähtöiseen ajatteluun ovat:

- Yrityksen palvelukokonaisuuden tulee tuottaa asiakkaalle aidosti lisäarvoa.
- Näkökulma, joka tarkastelee asiakaskohtaamisia, ei vain tuotetta tai palvelua.
- Asiakkuuden kehittäminen ja asiakkaan sitouttaminen tarjoamalla asiakkaalle lisäarvoa tuottavia mahdollisuuksia.

Valvion (2010, 73) mukaan tärkein yksittäinen taito yrityksen kehittämisessä asiakaslähtöiseksi on kuuntelemisen kyky. Yrityksen johdon tulee kuunnella asiakkaitaan ja henkilökunnan sitoutuneisuus puolestaan ilmenee siinä, viestivätkö he asiakkaiden viestejä eteenpäin johdolle. Tuulaniemi (2011, 73) puolestaan ihmettelee, että kuinka vain harvalla pienistä tai keskisuurista yrityksistä on aikaa tai kiinnostusta selvittää asiakkaidensa tarpeita, vaikka se on yksi liiketoiminnan keskeisimpiä asioita. Jokaisen organisaation

tulisi kuunnella asiakkaitaan ja pyrkiä tunnistamaan myös heidän piilevät tarpeensa. Kysymällä suoraan asiakkailta ei tarvittavaa syvällistä tietoa useinkaan saada. Tarvitaan asiakkaiden arkea ja palvelun käyttötilanteita havainnoivaa tutkimusta, jotta löydetään ne arvot ja motiivit, joista uudet ideat ja palvelukokonaisuudet kehitetään.

Mattisen (2006, 183–186) mukaan asiakasosaaminen tarkoittaa sitä, että kuinka hyvin asiakas tunnetaan. Asiakkuusosaaminen puolestaan sitä, kuinka hyvin hallitaan yhteistyö asiakkaan kanssa. Asiakkuusosaaminen on asiakasosaamista vaativampi, koska se edellyttää tietämisen lisäksi herkkävaistoista kanssakäyntiä asiakkaan kanssa. Asiakkuusosaaminen rakentuu kuudesta osatekijästä, näitä ovat:

- asiakastuntemus = ymmärrys asiakkaasta
- sisäinen tuntemus = tuntemus oman yrityksen tarjoomasta ja toimintatavoista
- tyyli = ote asioihin ja tapa hoitaa asioita
- johtaminen = kyky johtaa omaa tiimiä
- tuloshakuisuus = tahto ja kyky kannattavaan kaupantekoon
- soveltaminen = kaikkien edeltävien osatekijöiden oivaltava hyödyntäminen.

Aarnikoivun (2005, 37–40) mukaan asiakaspalvelua ei voi suunnitella, kehittää tai toteuttaa menestyksekkäästi ilman asiakkuuksien tuntemista. Useimmiten heikoin lenkki on arjen asiakaskohtaamisen informaatio, joka ei välity ja tule siten hyödynnetyksi toiminnan kehityksessä. Ratkaisuna on tiedon hallinta, johon tulisi panostaa merkittävästi koko yrityksen tasolla. Tiedon saatavuus ja hyödyntäminen mahdollistaa asiakassuhteen kehittämisen ja on hyvän ja tehokkaan palvelun edellytys.

3.1 Asiakasymmärrys

Nykykäsityksen mukaan yritysten tulee kohdistaa katseensa asiakkaaseen eikä ainoastaan tuotteeseen tai palveluun, jota se tarjoaa asiakkaalle ostettavaksi. Asiakkaalle eivät tuota arvoa palvelun ominaisuudet, vaan hyödyt, joita se tuottaa. Yrityksen tulee ymmärtää, mitä on asiakkaan kokema arvo ja miten se syntyy. Tuotelähtöisessä ajattelutavassa arvoa pohditaan tuotteen kautta, eli asiakas saa arvon, kun tavara vaihtaa omistajaa tai palvelutapahtuma suoritetaan. Muutos tuotelähtöisyydestä asiakaslähtöisyyteen

vaatii ymmärrystä siitä, mitä asiakkaan kokema arvo on ja miten se syntyy. Palvelukokemus syntyy asiakkaan ja yrityksen sekä sen tarjoamien palvelujen kohtaamisissa. (Aran-tola & Simonen 2009, 2–10.) Asiakasymmärryksen luomisen ja keräämisen työkaluja ovat mm. asiakastiedon hallinta, asiakkaan osallistaminen ja palautteen anto, erilaiset tutkimukset, segmentointi, palvelumuotoilu ja tarinallistaminen.

Taulukko 1. Tuotokeskeisestä ajattelusta asiakaskeskeiseen (Selin & Selin 2005, 20)

Tuotokeskeinen ajattelu		Asiakaskeskeinen ajattelu
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Haetaan tuotteelle asiakkaita ▪ Tuotteen kannattavuus ▪ Tuotekehitys ▪ Tuotteen ominaisuudet ▪ Jakelukanavat ▪ Markkinaosuus ▪ Tuotteen myynti ▪ Tuotteen myynnin lisääminen 		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Haetaan asiakkaille tuotteita ▪ Asiakkaan kannattavuus ▪ Asiakassuhteen kehitys ▪ Asiakkaan toiminnan ominaisuudet ▪ Asiakkaan asiointikanavat ▪ Asiakasosuus ▪ Asiakkaan ostot ▪ Asiakassuhteen syventäminen

Asiakasnäkökulman ymmärtämisen ongelmaan Selin & Selin (2005, 19–20) antaa neuvoksi ajatella asiaa kuin olisi itse asiakas ja esittää kysymys: Mitä tämä tarkoittaa asiakkaan kannalta? Asiakasnäkökulman kulmakiviä ovat yrityksen tuote- ja palvelukokonaisuuden asiakkaalle tuottama lisäarvo, tuotteen/palvelun tarkastelu prosessina kaikkine asiakaskohtaamisineen sekä asiakkuuksien kehittäminen ja asiakkaalle lisää arvoa tuottavien vaihtoehtojen tarjoaminen.

3.1.1 Asiakastieto

Asiakasymmärryksen yksi osa on asiakkaasta kootun tiedon jalostaminen osaamiseksi ja tekemiseksi. Asiakastietoa on osattava pitää ajan tasalla, vanhaa karsien ja uutta lisäten. Asiakastietoa on osattava myös yhdistää ja tulkita. Kilpailuetu muihin yrityksiin verrattuna syntyy ylivoimaisesta osaamisesta ja ylivertaisesta toteutuksesta. Luovimmillaan tiedon jalostustyö on, kun sitä yhdistetään eri tietolähteiden pienistä osasista. Kysyminen ja asiakkaan vastausten kuunteleminen ovat myös tärkeitä työkaluja. Jalostuttuaan tieto muuttuu päättelyketjeksi ja tällöin tiedolle annetaan tehtäväksi kertoa, kuinka yritys voi olla erilainen kuin kilpailijansa ja mitä paremmin yritys tuntee asiakkaansa, sitä helpompaa sen on heitä palvella. (Mattinen 2006, 166–168; Selin & Selin 2005, 181.)

Asiakastiedon tyypillisiä keräyslähdeitä ovat mm. laskutus- ja toiminnanohjausjärjestelmät, myyjien rekisterit, asiakkuuden historiatiedot, asiakaspalautteet, vastuuhenkilöiden omat näkemykset ja erilaisten selvitysten sisällöt sekä Internetin vertaisverkot. Näiden kaikkien tietoa yhdistelemällä pystytään muodostamaan asiakasymmärrystä.

Asiakastiedon lähteenä on myös Internet sosiaalisena mediana. Sosiaalisessa mediassa sisällön ja arvon tuottamisen sekä kuluttamisen raja on hämärä. Moni aiemmin vain yrityksestä asiakkaiden suuntaan kulkeutunut markkinallinen tieto muodostuu nykyään virtuaalisissa verkoissa. Jotta yritys hyötyisi tästä, sen on ymmärrettävä omalta kannaltaan oleellisia verkostoja, koska niistä löydettävissä oleva tieto kertoo kuluttajien mieltymyksistä ja asenteista. Kuluttajat kirjoittavat sosiaalisessa mediassa suoraa asiakaspalautetta, joka vaikuttaa myös yhteisöjen kollektiivisiin näkemyksiin. Sosiaalinen media auttaa yritystä saamaan suoran yhteyden ja vaikutuskanavan asiakkaisiinsa. Hiljaisen tiedon kerääminen yrityksen henkilöstöltä on myös yksi asiakastiedon keräyslähde. Henkilöstöllä on paljon henkilökohtaista tietoa ja osaamista, jonka tallentaminen, jakaminen ja monistaminen ovat vaikeita toteuttaa. Käytännössä palveluliiketoiminnassa palveluja tuottavalla henkilöstöllä on eniten kohtaamisia asiakkaan kanssa. Palveluliiketoiminnan kehittämisen näkökulmasta on ensiarvoisen tärkeää, että hiljaista tietoa kerätään ja jaetaan yrityksessä. Näin päästään kiinni reaaliaikaiseen asiakastilanteeseen ja niihin asioihin, jotka puhuttavat asiakasta. (Arantola & Simonen 2009, 23–27.)

Palveluja kehitettäessä on tärkeää, että asiakastieto otetaan mukaan alusta alkaen, eli silloin kun idea uudesta palvelusta tai olemassa olevan palvelun muuttamisesta syntyy. Asiakasnäkökulma on aidosti osa prosessia vasta kun työtä tehdään yhdessä asiakkaan kanssa. Se voi olla jopa yksittäistä asiakasta koskevaa tietoa tai jopa niin, että koko prosessi käynnistetään yhtä asiakasta varten. (Arantola & Simonen 2009, 6.)

3.1.2 Asiakkaan antama palaute

Yritykset saavat asiakaspalautetta, joka voi olla reklamaatio, kehitysehdotus tai kiitos. Jos palautekanavat ja palautteen käsittely on määritelty, saadaan asiakaspalautteesta kokonaiskuva ja asiakasymmärrystä myös palvelukehityksen avuksi. Mikäli palautekanavia ei ole määritelty ja viestitty asiakkaille, palaute tulee yksittäiselle henkilölle ja kokonaiskuva jää saamatta. Asiakaspalautteen määrälle tulisikin asettaa tavoitteita, määrän tulisi

kasvaa. Reklamaatioiden hyvä hoito tarjoaa lisää asiakastietoutta, sillä antotilanne on vuorovaikutteinen. (Arantola & Simonen 2009, 27.) Selinin & Selinin (2005, 180) mukaan palautteen, ideoiden ja ehdotusten tekeminen kannattaa järjestää asiakkaalle mahdollisimman helpoksi ja asiakkaalta voi pyytää niitä myös säännöllisesti kyselyjen tai asiakastilaisuuksien avulla.

Aarnikoivun (2005, 30–31) mukaan asiakaskeskeisyys ilmenee yrityksen asiakaslähtöisenä toimintana. Se, että yritys ilmoittaa asiakaskeskeisyyden arvokseen ja toimintansa asiakaslähtöiseksi ei kerro vielä mitään yrityksen toiminnasta käytännössä. Asiakaskeskeisyyden ja -lähtöisyyden mittaaminen on haaste. Asiakastyytyväisyyskyselyjen tulokset ja asiakaspalautteet toimivat yhtenä tiedonlähteenä sen onnistumisesta. Asiakaskeskeisyyden tasosta kertoo myös yrityksen panostus asiakaspalautteen keräämiseen ja hyödyntämiseen. Mitä kattavampi palauteprosessi on, sitä asiakaskeskeisempi yritys todennäköisesti on. Asiakaskeskeisyyttä tulisi mitata myös yrityksen panostuksella asiakaspalveluun. Asiakaskeskeisyydestä kertoo myös se, kuinka paljon yritys panostaa henkilöstön asiakaspalvelukoulutukseen.

3.1.3 Tutkimukset

Erilaisia markkina- ja asiakastutkimuksia on lukuisia. Tutkimukset voivat olla laadullista tai määrällistä tutkimusta. Tietoa asiakkaista voidaan kerätä haastattelemalla kasvokkain tai puhelimitse sekä kyselylomakkeella kirjeitse tai Internetin avulla.

Asiakaslähtöisyyteen pyrkivät yritykset tarvitsevat vähintään yhden asiakasmittarin. Usein tämä mittari on säännöllinen asiakastyytyväisyysmittaus. Asiakastyytyväisyys ei automaattisesti johda asiakasuskollisuuteen, mutta mittaus tarvitaan, jotta mahdolliset romahdukset asiakastyytyväisyydessä huomataan ja niiden syyt voidaan korjata. Mikäli asiakastyytyväisyystutkimuksessa on mukana vapaan sanan osio, siitä voidaan saada hyödyllistä tietoa. Tärkeää on ymmärtää, mitä asiakas arvostaa ja mitkä asiat toimivat hyvin ja mitkä huonommin. Yritykset voivat käyttää ryhmäkeskusteluja ja asiakaspaneelleja konseptien testaamiseen; tällöin kootaan joukko asiakkaita arvioimaan ehdotettua tai jo olemassa olevaa palvelua. Etnografisella tutkimuksella eli asiakashaastattelujen ja asiakkaan toiminnan yhdistelmä -menetelmällä saadaan syvällistä tietoa asiakkaiden tavoista toimia eri tilanteissa ja tiloissa. (Arantola & Simonen 2009, 22–23.)

Toisenlaista näkökantaa edustaa Löytänä & Korkiakoski (2014, 136) joiden mielestä asiakastyytyväisyystutkimuksen merkittävä haaste on sen luotettavuus lojaliteetin ennustajana. Tyytyväisyys ei ole riittävän voimakas indikaattori asiakkaan valmiudesta ja halukkuudesta pysyä yrityksen asiakkaana. Perinteiset asiakastyytyväisyystutkimukset eivät heidän mukaansa palvele asiakaskokemuksen kehittämistä ja siksi yritysten tulisi rakentaa uudenlainen tapa asiakasymmärryksensä kehittämiseksi. Löytänen ja Korkiakosken mukaan se vaatii koko organisaatiolta valmiutta ja halukkuutta kuunnella asiakkaita ja kehittää toimintatapoja sekä rohkeutta kokeilla ja käydä vuoropuhelua asiakkaiden kanssa.

3.1.4 Segmentointi

Asiakasymmärrys tarkoittaa sitä, että tietää mihin segmenttiin yksittäinen kuluttaja kuuluu. ”Käsitteinä asiakas ja segmentti eroavat toisistaan. Segmenttiin kuuluu kaikki yrityksen asiakkaiksi haluttavat, jotka eivät ole vielä välttämättä ostaneet yritykseltä. Asiakas on jo ostanut yritykseltä, mutta ei välttämättä kuulu valittuun segmenttiin.” (Rope 2000, 155–156.) Onnistuneen segmentoinnin edellytyksenä on markkina-käsitteen ymmärtäminen. Tässä työssä tarkoitamme markkinoilla ryhmää ihmisiä, jotka tarvitsevat jonkin tuote- tai palveluluokan tuotteita. Anttila & Iltasen (2004, 92–93) mukaan muodostaakseen markkinat ihmisryhmän tulee täyttää seuraavat neljä ehtoa:

- ihmisten täytyy tarvita ja haluta tuotetta tai palvelua
- ihmisillä täytyy olla kyky ostaa tuote tai palvelu
- ihmisillä täytyy olla halua käyttää ostovoimaansa
- ihmisillä täytyy olla valtuudet ostaa tuote tai palvelu.

Anttila & Iltasen (2004, 96) ja Ylikosken (2001, 46) mukaan segmentoinnin perusideana on jakaa potentiaalinen asiakaskunta pienempiin, tarpeiltaan ja markkinoijan toimenpiteisiin samalla tavalla reagoiviin yhtenäisiin ryhmiin ja suunnitella sekä tarjota palvelut erilaistettuina kullekin segmentille. Bergström & Leppäsen (2009, 150) mukaan segmentointi on erilaisten asiakasryhmien etsimistä ja valintaa markkinoinnin kohteeksi niin, että valitun kohderyhmän arvostukset ja tarpeet pystytään tyydyttämään kilpailijoita paremmin ja kannattavasti. Samaan asiakasryhmään kuuluvilla ostajilla on vähintään yksi yhteinen ostamiseen liittyvä piirre.

Kannisto & Kannisto (2008, 25–33) esittävät kritiikkiä segmentointia kohtaan, sillä segmentoinnissa asiakkaat jaetaan erilaisiin kohderyhmiin, joille luodaan profiili. Heidän mukaansa tutustuminen asiakkaaseen perustuu pysäytyskuvaan, kuinka kyseiseen luokkaan kuuluvat asiakkaat ovat keskimäärin käyttäytyneet. Segmentoitaessa asiakkaan elämä oletetaan ehjäksi ja muuttumattomaksi. Segmentoinnissa tehdyt oletukset kertovat enemmän yrityksestä itsestään ja asioista, jotka sille ovat tärkeitä. Asiakkaan oletetaan haluavan samaa kerrasta toiseen eikä välttämättä kuunnella, mitä hänellä olisi saattavanaan tai mitä uusia tuotteita hän haluaisi yritykseltä ostaa. Kannistojen mukaan segmentoinnin ongelma vältetään yksinkertaisesti kysymällä asiakkaalta suoraan, millaiseksi hän näkee yrityksen roolin elämässään.

Mattinen (2006, 40–43) on samoilla linjoilla kirjoittaen, ettei prosessiajattelu aina sovi asiakkuustyön kehittämiseen. Segmentoinnin ongelmana on se, että se tehdään prosessikuvauksen avulla ilman että asiakasta kuunneltaisiin. Segmentoinnin vaarana on, että prosessi kuvataan ilman syvällistä ymmärrystä asiakkaiden valinnoista, toiminnasta ja motiiveista. Asiakasta on mahdoton pakottaa tiettyyn prosessiin, koska asiakkaan toiminta on täysin satunnaista. Ainoastaan jälkikäteen asiakkaan toiminnasta on mahdollisuus tehdä prosessikuva ja jälkikäteen havainnoituna asiakas ei juuri koskaan ole toiminut täysin yrityksen oletettaman etenemistavan mukaisesti. Mattinen kysyykin, mihin prosessia tarvitaan ja antaa vastauksen; prosessin kuvauksessa on mieltä, mikäli sen ideana on suunnitellun ja toteutuneen prosessin vertailu, eli vertaillaan odotetun ja todellisen toiminnan eroja ja tehdään toiminnan kehittämiseen liittyviä havaintoja.

Kannisto & Kanniston (2008, 133–143) segmentoinnin vaihtoehto on ratkaisumyynti. Yritys voi luoda omia tai hyödyntää asiakkaan elämässä vaikuttavia yhteisöjä myynti- ja markkinointikanavinaan. Heidän mukaansa asiakas liittyy yhteisöön vain, jos kokee sen itseään kiinnostavaksi tai itseään hyödyttäväksi. Yhteisöt tarjoavat yritykselle mahdollisuuden yksilöidä tuotetta erilaisille asiakasryhmille näiden omilla ehdoilla. Tällaisia yhteisöjä ovat mm. ystävät, vapaa-ajanryhmät ja harrastekerhot. Yrityksen, joka hyödyntää asiakkaan yhteisöjä tulee olla hienovarainen ja etua on synnyttävä molemmille osapuolille. Yhteisö voi olla myös lyhytkestoinen ja täysin samassa kokoonpanossa vain kerran kokoontuva, tällainen tapahtuma voi olla esim. jokin erityinen heitä kiinnostava asiakas-

tilaisuus, tuote-esittely tai viihteellinen ilta. Yhteisöissä erona segmentoimiseen on lähtökohta eli asiakas, perehdytään siihen mitä hän haluaa ostaa sen sijaan, että painopiste on yrityksessä ja sen tuotteissa. Oleellinen ero on myös vuoropuhelussa, tapa kuinka asiakkaaseen tutustutaan. Segmentoinnissa asiakas on passiivinen, kun yhteisö on sen sijaan avoin, läpinäkyvä ja sen jäsenet ovat aktiivisia. Yhteisö on verrattavissa yhteiseen matkaan, sitä taitetaan niin kauan kuin siitä on molemmille etua ja se tuntuu hyvälle. Yrityksen osa on tehdä itsestään niin houkutteleva, että asiakas viihtyy pitkään sen seurassa.

Mattinen (2006, 150–157) esittelee oman tahto-tärkeys mallinsa, jolla voidaan selittää asiakkaiden eroja perinteisen segmentointimallin sijaan. Mallilla selvitetään asiakkuuden onnistumista kahden tekijän avulla. Mallin avulla voidaan selvittää erityisesti sitä, millä ehdoin eri asiakkaat kokevat yhteistyön onnistuneen. Tätä mallia tarvitaan, koska on tarpeen ymmärtää, että asiakkaat ovat odotustensa suhteen hyvin erilaisia. Erilaisuus selittää sitä, miksi eri asiakkaat suhtautuvat niin eri tavoin samaan palveluun. Mallin ensimmäinen tekijä on yhteistyön tärkeys: asiakas virittyy yhteistyöhön sen mukaan, onko asiakkuus hänelle samantekevä, tarpeellinen vai uusia mahdollisuuksia tuottava. Edellä luetellut tärkeyden elementit määrittävät asiakkaan vireystason, jolla asiakas on suhteessa yritykseen mukana. Asiakkaan yhteistyölle asettamat odotukset, käytetty aika ja asiakkuuden viesteihin perehtyminen selittyvät tällä vireystasolla. Vireys voi olla joko myönteistä tai kielteistä sen mukaan, kuinka hyvin yritys pystyy vastaamaan asiakkaan odotuksiin. Toinen asiakkuuden onnistumista selittävä tekijä on asiakkaan tahto, joka on asiakkaan halu pysyä asiakkaana. Asiakkuus on haluttu, jos asiakas haluaa jatkaa sitä. Mikäli asiakas on valmis irtautumaan asiakkuudesta, asiakkuus on epäilty. Asiakkaan vireystasosta löytyy selitys sille, miksi yritys ei saa asiakkaan huomiota haluamassaan määrässä, yritys ei olekaan asiakkaalle niin tärkeä kuin luulee olevansa. Silloin yrityksen tulee tuottaa asiakkaan elämään uusia mahdollisuuksia. Asiakkaan vireystaso on korkealla, kun asiakkaan odotuksiin pystytään vastaamaan tai ne jopa ylitetään, tällöin asiakas sitoutuu ja haluaa yhteistyötä. Asiakkaan vireystaso selittää myös hänen aktiivisuuttaan välittää kokemuksiaan tuttavapiirissään. Asiakkaan kokiessa yrityksen ratkaisun tärkeäksi kertoo hän aktiivisesti kokemuksistaan. Jos asiakas on välinpitämätön, hän ei todennäköisesti kerro kokemuksistaan. Tahto ja tärkeys tulee olla tasapainossa yrityksen ja asiakkaan välillä, molempien on hyödyttävä asiakassuhteesta.

3.1.5 Palvelumuotoilu

Tuulaniemen (2011, 27–29) mukaan palvelumuotoilu on järjestelmällinen tapa kehittää liiketoimintaa. Se on prosessi, jossa kehitettävään palveluun vaikuttavista tekijöistä muodostetaan kokonaiskuva, joka muodostaa suunnittelun lähtökohdan. Toimintamalliin kuuluu palvelun jakaminen osakokonaisuuksiin, jotka puolestaan pilkotaan yksittäisiksi elementeiksi, jotta niitä voidaan helpommin kehittää tavoitteiden mukaisiksi. Keskeisenä tavoitteena on osallistaa kaikki palvelun osapuolet sitouttamalla heidät yhteistoimintaan jo palvelun kehitysvaiheessa. Tuloksena entistä parempia palveluita käyttävät entistä useammat, ilahdutetut asiakkaat, niin kertahankintoina, kuin toistuvina ostoksina, toisin sanoen asiakasuskollisuus lisääntyy.

Palvelumuotoilussa käyttäjän näkökulma tuodaan palvelujen kehittämisen keskiöön. Perinteisessä palvelujen kehittämistyössä on hyödynnetty määrälliseen myyntiin liittyvää markkinatutkimusta ja asiakaspalautetta. Näillä ei saada kerätyksi tietoa, joka kertoisi käyttäjäkokemuksesta niin, että sitä voitaisiin arvioida. Asiakkaan rooli palvelun vastaanottajasta on muuttunut aktiivisen käyttäjän rooliin palveluliiketoiminnan myötä. Palvelumuotoilun perustana on inhimillisen toiminnan, tarpeiden, unelmien, toiveiden, tunteiden ja motiivien kokonaisvaltainen ymmärtäminen, jonka pohjalta on mahdollista kehittää uusia palveluinnovaatioita. (Miettinen 2011, 13.)

Tuulaniemi (2011, 10–12, 26) puolestaan määrittelee palvelumuotoilun systemaattiseksi tavaksi lähestyä palveluiden kehittämistä ja innovointia yhtä aikaa sekä analyyttisesti, loogiseen päättelyketjuun, tosiasioihin ja asiakastutkimukseen liittyvää tietoa hyödyntäen, että intuitiivisesti, nähden sen mitä ei vielä ole olemassa. Palvelumuotoilun määrittely on haastavaa ja ehkäpä määritelmän ei tarvitsekaan olla yksiselitteinen. Palvelumuotoilu tuo arkiseen palvelukulttuuriin ja sen kehittämiseen uusia ajatuksia ja ennennäkemättömiä tulokulmia. Tavoitteena on asiakkaan sydämen 100 % valloittaminen. Asiakas on keskeinen osa palvelua. Hän muodostaa henkilökohtaisen kokemuksensa palvelusta joka kerta uudestaan. Palvelumuotoilun tavoitteena on palvelukokemuksen optimointi keskittymällä asiakaskokemuksen kriittisiin pisteisiin, joita ovat palveluprosessi, työtavat, tilat ja vuorovaikutus. Palvelua häiritsevät tekijät tulee myös poistaa, jotta asiakkaan kokemuksesta muodostuu mahdollisimman positiivinen.

3.1.6 Tarinallistaminen

Kalliomäen (2014, 13–15) mukaan tarinallistaminen on kokonaisvaltainen osa yrityksen strategiaa, tuotteistamista, palvelumuotoilua, markkinointia ja brändäämistä. Prosessissa yritykselle luodaan elämyksellinen ja tarinallinen kehys, joka heijastelee yrityksen arvoja, asiakkaiden arvoja sekä muutosta, jota asiakkaille ollaan palveluiden kautta tarjoamassa. Tarinallistaminen auttaa keskittämään toimintaa ja tuottamaan asiakkaille uudenlaisia palvelukokemuksia, jotka välittävät yrityksen tarinaa eteenpäin. Palvelukokemus on tämän päivän markkinointia, jossa yrityksen toiminta ja yksittäiset palvelun vaiheet sidotaan yhteen tarinan avulla. Sen avulla voidaan suunnitella uusia palvelukonsepteja tai kehittää olemassa olevia palveluita elämyksellisempään suuntaan. Tarinallistamisen kivijalka on yrityksen tarinidentiteetti eli yrityksen arvot, osaaminen ja visio kiteytettynä tarinamuotoon.

Tarinalähtöisen palvelumuotoilun näkökulmasta tarina on persoonallinen tarinallinen kehys yrityksen toiminnasta sekä yksittäisten palveluiden juoni, ts. palvelukokemuksen punainen lanka. (Kalliomäki 2014, 23.) Wikströmin (2013, 74) mukaan tuote, palvelu tai yritys ei sellaisenaan myy, vaan tarina tuotteesta, palvelusta ja sitä tarjoavasta yrityksestä. Jos yritys ei kerro tarinaa, ostaja joutuu luomaan sellaisen itse, ja silloin on olemassa suuri mahdollisuus, että tarina ja yritys eivät kohtaa. Kalliomäen (2014, 30, 37) mukaan tarinalla erottuessaan yritys brändää tuotteet ja palvelut vahvemmin omikseen. Kun palveluiden ympärille on rakennettu kokonaisvaltainen tarina, on kopiointi vaikeaa, sillä yritys sitoo vahvemmin itsensä ja tapansa toimia osaksi asiakkaan palvelukokemusta. Tarinallistaminen tukee myyntiä seuraavasti:

- Luo kilpailuetua yritykselle erottautumalla muista.
- Syventää asiakkaan ymmärrystä palvelun merkityksestä juuri hänelle.
- Madaltaa ostamisen kynnystä.
- Lisää aikaa jonka asiakas viettää palvelun parissa.
- Aktivoi asiakkaita lisäostoksiin.
- Viihteellistää ostosten teon.
- Aktivoi asiakkaita suosittelemaan palvelua.
- Edesauttaa kohderyhmän luottamuksen rakentamista.

– Merkityksellistä ja inhimillistä palvelun.

3.2 Hyväksi koetun palvelun kriteerit

Grönroosin (2009, 121) eri tutkimuksista yhteenvedona esittelemien hyväksi koetun palvelun seitsemää kriteeriä mukaillen esittelemme seuraavassa oman kuusi määritelmää käsittävän kokonaisuutemme. Ammattimaisuus ja taidot ovat lopputulokseen liittyviä ja siten osa teknistä laatua. Käyttäytyminen ja asenteet edustavat toiminnallista laatua, kuten myös luotettavuus, ongelmien ratkaisu ja reagointialttius, lähestyttävyyys ja joustavuus sekä palveluympäristö. Viimeinen, maine ja uskottavuus, liittyy yrityksen imagoon; palveluntarjoajan toimiin voi luottaa ja sillä on arvot, jotka asiakas voi hyväksyä.

Hinnan rooli, pohdittaessa laatua, ei ole yksiselitteinen. Hintaa on kuitenkin mahdollista verrata suhteessa asiakkaiden laatuodotuksiin ja aiempiin kokemuksiin. Joissakin tapauksissa asiakkaat saattavat rinnastaa korkean hinnan ja laadun toisiinsa, etenkin jos kyseessä on aineeton, esimerkiksi konsulttipalvelu. (Grönroos 2009, 122–123.) Kannisto & Kanniston (2008, 115) mukaan ”Asiakas arvioi hintaa sen perusteella, mitä vastaava tuote maksaa muualla ja mitä hyötyä hän siitä odottaa saavansa.”

3.2.1 Henkilökunnan ammattimaisuus, taidot, käyttäytyminen ja asenteet

Ensivaikutelma on tärkeää, koska asiakkaan todellisuus on se, mitä hän havaitsee, kokee ja tuntee. Ensivaikutelma ratkaisee, tuleeko hän toiste vai jääkö vierailu ainoaksi. Asiakaskokemuksen tärkein osa on asiakkaiden ja henkilökunnan väliset kohtaamiset. Kaikki asiakkaat eivät ole samanlaisia; yksi haluaa helppoa ratkaisua, toinen toivoo saavansa tuoteinformaatiota, kolmas saattaa olla asiantuntija, joka haluaa testata kuinka hyvin asiakaspalvelija on perillä edustamastaan tuotteesta ja sen ominaisuuksista. Se miten hyvin asiakaspalvelija pystyy tunnistamaan asiakkaan toiveet ja tarpeet, voi ratkaista miten asiakassuhde kehittyy. Asiakaspalvelun tehtävä on saada asiakas tyytyväiseksi, kokemaan laatua ja tuntemaan, että hän saa asiantuntevaa, luotettavaa, nopeaa ja juuri hänen henkilökohtaisiin ongelmiinsa paneutuvaa palvelua. Asiakkaan suosittelemalukkuuteen vaikuttaa se, että asiakas saa kerralla asiansa hoidettua ilman uusintakäyntejä tai soittoja.

Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että asiakaspalvelijalla on osaamisen lisäksi myös valtuus hoitaa asiakkaan asiat tiedustelematta ylemmältä taholta. (Löytänä & Korkiakoski 2014, 172; Pesonen ym. 2002, 59, 98–99.)

Eräsalon (2011, 111) mukaan vuorovaikutustilanteessa aloitus ratkaisee, sen avulla luodaan kontakti, jossa ensivaikutelma ohjaa kuinka tilanne kehittyy eteenpäin. Löytänen & Korkiakosken (2014, 180–182) mukaan onnelliset työntekijät saavat asiakkaan ostamaan enemmän ja pysymään yrityksen asiakkaina pidempään, suosittelemaan yritystä muille sekä antamaan palautetta saamastaan palvelusta. Väite perustuu siihen, että onnelliset työntekijät palvelevat asiakkaita paremmin ja tämän seurauksena asiakkaat ovat tyytyväisempiä saamansa palveluun. Positiivisuuden aikaansaaminen työyhteisössä edellyttää työntekijältä innostusta työstään, vaikuttamista muihin työntekijöihin positiivisesti, valmiutta antaa palautetta, ideoida uutta sekä tarjota asiakkaalle parempaa asiakaskokemusta omalta osaltaan.

Asiakaspalvelijan tärkeä ominaisuus on oikea palveluasenne, halu palvella ja halu perehtyä asiakkaaseen tavoitteenaan hänen odotuksiin vastaaminen ja niiden ennakoiminen. Hyvä ja kohtelias käytös kuuluvat itsestään selvyytensä hyvään palvelukäyttäytymiseen. Palvelutapahtuma on kaksisuuntaista kommunikointia, joka muodostuu ilmeistä ja eleistä, äänenpainoista ja sanoista. Puheet, käytös ja asiakkaan kohtelu ovat tärkeitä, mutta palvelutapahtuman kulkuun vaikuttaa myös sanaton viestintä. Asiakaspalvelijan tulee kiinnittää itsessään huomiota kehon asentoon, liikkumiseen palvelutilanteessa, ilmeisiin ja eleisiin, katsekontaktin luomiseen, äänenpainoihin ja käytettyihin sanoihin sekä näyttää olevansa innostunut tehtävästään. Kehon asentoja, joista tulee mahtailtava, puolustelevalta tai häpeilevältä kuva, tulisi välttää. Liikkuminen tulisi tehdä rauhallisesti, koska se saa aikaan uskottavuutta ja asiantuntemusta. Hymyileminen kannattaa, sillä se tarttuu myös asiakkaaseen. Katsekontakti välittää viestin, että asiakas on huomattu. Asiakaspalvelijan äänenkäyttö tulisi olla riittävän kuuluvaa sekä selkeää, hiljainen puhe ei vakuuta kuulijaa. (Aarnikoivu 2005, 59; Eräsalo 2011, 45; Martin 1986, 64–70; Valvio 2010, 107–108.) Eräsalon (2011, 108) mukaan palautteen vastaanottaminen on taito, joka on välttämätön palveluammattissa. Asiakkailta tulee monenlaista palautetta; myös saatuun kritiikkiin pitää opetella suhtautumaan myönteisesti ja nähdä se mahdollisuutena oppia uutta ja kehittää palvelua.

Asenteet ovat aina mukana palvelutapahtumassa. Omalla asenteellaan voi vaikuttaa siihen, miten oppii ja omaksuu uusia asioita ja kykenee hyödyntämään niitä työssään. Palveluorganisaatiossa henkilöstön asenteilla on oleellinen vaikutus palvelun laatuun ja lopputulokseen. Henkilöstön toiminta näkyy joko ystävällisyytenä ja hyvin tehtynä työnä tai tekemättä jättämisenä ja huonosti hoidettuna lopputuloksena. Yritys on johtajansa näköinen. Mikäli henkilöstö ei toimi toivotulla tavalla, on yrityksen johtajan syytä katsoa peiliin. (Selin & Selin 2005, 88, 182; Valvio 2010, 37.)

Nopeasti muuttuvassa ja kilpailuympäristössä, joka ei ole ennakoitavissa, yrityksen menestyminen edellyttää jatkuvaa muutosta ja uusiutumista, koko yrityksen oppimista. Oppimisesta on tullut yrityksille kilpailutekijä ja kriittinen menestystekijä. Työ on jatkuvaa oppimista. (Sydänmaanlakka 2012, 27.) Selin & Selinin (2005, 184) mukaan hyvä asiakaspalvelu on jatkuvaa kehittymistä. Hyvällä palvelulla yritys pystyy erottumaan muista. Mitä tärkeämmäksi asiakas kokee itsensä asioidessaan yrityksen kanssa, sitä vahvemmin hän sitoutuu yhteistyöhön. Sydänmaanlakan (2012, 32) mukaan oppiminen on muuttumista, kehittymistä, kasvua ja kypsymistä ja sitä tapahtuu koko ajan. Osa oppimisesta on suunniteltua ja osa suunnittelematonta. Oppiminen edellyttää aikaa myös arvioinnille, jossa analysoidaan yksilön, tiimin tai yrityksen kokemuksia vertaillen niitä aikaisempiin. Opitut asiat liitetään laajempaan viitekehykseen ja luodaan uusi toimintamalli, jota yritys voi soveltaa tulevaisuudessa.

Yrityksen arvojen tunteminen vahvistaa positiivisesti henkilökunnan yhteenkuuluvaisuuden tunnetta. Mikäli arvoja ei ole pohdittu tai niitä ei tiedetä, työntekijä ei välttämättä tiedä kuinka hänen odotetaan toimivan. Arvot muodostavat pelisäännöt, jotka toimivat toimintaa ohjaavina normeina. Arvot ja normit puolestaan näkyvät yrityksen kulttuurissa. Yhteisesti sovitut toimintatavat, vastuut, velvollisuudet sekä oikeudet eri tilanteissa helpottavat henkilöstön toimimista. (Eräsalo 2011, 124–125; Selin & Selin 2005, 183.) Sydänmaanlakan (2012, 61) mukaan yhteinen visio varmistaa, että olemme menossa samaan suuntaan. Visio tulee jakaa koko organisaation kanssa ja sen on oltava selkeä, jotta se ohjaa organisaation toimintaa myös osaamisen kehittämisen suhteen.

Yrityksessä tulee olla yhteinen ajattelutapa, joka koskee kaikkia. Mikäli tällaista tapaa ei ole, kukin työntekijä tulkitsee häneltä odotetun toiminnan omalla tavallaan ja toteuttaa

tätä omasta mielestään oikeaa toimintatapaa. Kun yhteinen ajattelutapa on muodostunut, se tulisi purkaa toiminnaksi ja käytännöiksi kolmelle tasolle. Nämä tasot ovat yritystasoinen käyttäytyminen, joka koskee kaikkia työntekijöitä toimitusjohtajasta asiakaspalvelijaan, työtehtäviin liittyvä käyttäytyminen, joka koskee yksittäisiä tarkasti tunnistettuja työtehtäviä sekä johdon käyttäytyminen, jonka tehtävänä on tukea asiakaskokemuksen rakentamista esimiestyössä. (Löytänä & Korkiakoski 2014, 182–183.) Eräsalon (2011, 125) mukaan yrityksen kulttuuri tulee arkipäivissä näkyviin esimerkiksi siinä:

- kuka mitäkin tekee
- keneltä mitäkin tietoa saadaan
- kenen kanssa ollaan tekemisissä
- millä nimellä eri henkilöitä ja ryhmiä kutsutaan
- mitä toiminnassa pidetään merkittävänä.

Tarinoiden kertominen on tapa rakentaa yhtenäistä kulttuuria, oppia parhaita käytäntöjä ja pois vääränlaisista toimintamalleista. Yrityksessä tulee jakaa onnistumiset, epäonnistumiset ja kiperät kokemukset asiakastilanteista rohkeasti. Tarinoiden kautta uudet työntekijät oppivat oikeita toimintamalleja ja kehittämään uudenlaisia. Omasta yrityksestä nousevat tarinat ovat käytännönläheinen tapa viestiä muun muassa halutusta toimintatavasta. (Helander, Kujala, Lainema & Pennanen 2013, 49; Löytänä & Korkiakoski 2014, 176.)

Oikea rekrytointi on merkittävää yrityksessä, jossa asiakaskokemus on strateginen painopiste. Yrityksen tulisi löytää sellaisia työntekijöitä, jotka ovat halukkaita ja kyvykkäitä ratkaisemaan asiakkaan ongelmia. Pelkkä muodollinen koulutus ei riitä, vaan asiakas-suuntautunut yritys rekrytoi henkilöitä, jotka ovat luonnostaan hyviä hoitamaan ihmissuhteita, intohimoisia kaikessa mihin ryhtyvät, empaattisia ja kykeneviä ratkaisemaan ongelmia innovatiivisilla tavoilla. Asiakas on tyytyväinen oma-aloitteisen ammattilaisen joustavaan ja kekseliääseen palveluun, josta ei aiheudu hänelle itselle ylimääräisiä ponnisteluja tai kuluja. (Hämäläinen 2000, 83; Löytänä & Korkiakoski 2014, 174–175.) Aarnikoivun (2005, 62–64) mukaan henkilöstön ulkoistamiseen eli vuokratyövoiman käyttöön liittyy sekä riskejä että mahdollisuuksia. Ulkoistamisen mahdollisuutena on saada

ammattitaitoista henkilökuntaa, mutta samalla se sisältää uhkan asiakaspalvelun laadulle. Jos asiakaspalvelu ulkoistetaan vähempiarvoisena yrityksen toimintana, ei se mahdollista asiakaspalvelun kehittymistä kilpailutekijäksi.

Palveluliiketoiminnassa ihmiset ovat tärkeässä asemassa ja palvelun onnistumiseen vaikuttavat henkilöstön määrä, laatu ja sen käyttäytyminen. Palvelutapahtuma on osa myyntitapahtumaa palvelun ollessa yrityksen tärkeimpiä työkaluja tuloksen tekemisessä. Henkilöstön kyvykkyys ja osaaminen vaikuttavat asiakkaan koko yrityksestä saamaan mielikuvaan. Yrityksessä tulee olla sellaiset olosuhteet ja toimintajärjestelmät, että palvelutyön onnistuminen on mahdollista. Koska palvelutyöntekijä työskentelee kontaktissa asiakkaan kanssa, hän kuulee asiakkaan näkemykset ja toivomukset. Yrityksen palvelua on syytä kehittää yhteistyössä henkilöstön kanssa. (Bergström & Leppänen 2009, 166, 169; Eräsalo 2011, 7.)

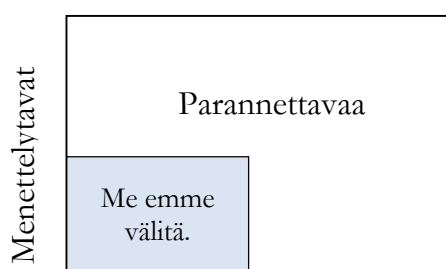
Menestyvät yritykset valmentavat henkilöstöään jatkuvasti asiakaspalveluhenkisyteen ja pitävät henkilöstöstään hyvää huolta. Työskentelyolosuhteet luodaan henkilöstölle sellaisiksi, että asiakkaiden palvelu on mahdollisimman helppoa. Yrityksen sisällä tulisi olla paljon aktiivista vuoropuhelua, erilaisten kysymysten ja ongelmien pohdintaa, toisten ajatusten aitoa kuuntelemista ja omien ajatusten kyseenalaistamista. Kaikki tämä näkyy käytännössä henkilöstön myönteisenä asiakaspalveluasenteena, jossa kukaan ei vetäydy vastuusta ja henkilöstöllä on myös riittävät valtuudet hoitaa asioita tässä ja nyt. Todellinen aito vuoropuhelu edellyttää avointa organisaatiokulttuuria, jossa sallitaan asioiden kyseenalaistaminen ja erilaiset mielipiteet. Toimivat vuorovaikutussuhteet ovat erityisen tärkeitä palveluyrityksissä, koska ne heijastuvat asiakaspalveluun. (Eräsalo 2011, 45; Selin & Selin 2005, 166; Sydänmaanlakka 2012, 61.)

Huolimattomuudesta johtuviin virheisiin tulee puuttua ja mitä nopeammin ne huomataan, sen parempi. Jos huolimattomuudesta johtuviin virheisiin ei reagoida, niistä muodostuu helposti väärä tapa toimia ja niiden korjaaminen on huomattavasti työläämpää ja vie pidemmän ajan. (Valvio 2010, 135–136.) Sydänmaanlakan (2012, 60, 62) mukaan palautejärjestelmien rakentaminen on tärkeä taito ja niitä on rakennettava niin yksilö-, tiimi- kuin koko organisaationkin tasolla. Oikea-aikaisen palautteen antaminen ja saami-

nen voi estää monien ongelmien synnyn tai ainakin mahdollistaa niiden nopean ratkaisun. Palaute on myös kaiken kasvun ja kehityksen edellytys. Palautteen asemaan työyhteisössä olisi kiinnitettävä huomattavasti nykyistä enemmän huomiota. Sydänmaanlakka (2012, 65–66) lisää, että palautteen antaminen ja sen saaminen on joskus vaikeaa. Suomalainen kommunikointikulttuuri on perinteisesti melko niukkaa; siinä ei kovin helposti moitita tai kehutakaan. Yksilötasolla useimmat kokevat varsinkin korjaavan palautteen antamisen vaikeaksi asiaksi. Hyvinvoivassa organisaatiossa hyvät vuorovaikutustaidot ovat erittäin tärkeässä asemassa ja palautteenannon tulee olla jatkuvaa ja systemaattista. Käytössä olevat työkalut ovat yleensä suunnittelu- ja kehityskeskustelut sekä henkilöstökyselyt.

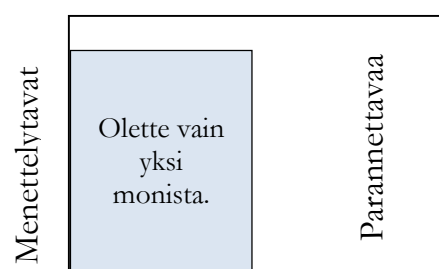
Martin (1986, 98–101) jakaa ravintolat neljään eri tyyppiin asiakaskeskeisyyden osalta suhteuttamalla toisiinsa ravintolan toimintatavat ja henkilöstön kyvyn saada asiakkaat viihtymään. Kuvion vaaleansininen väri kuvastaa toteutunutta tasoa ja valkoinen kuinka paljon on parannettavaa.

Virasto (freezer)



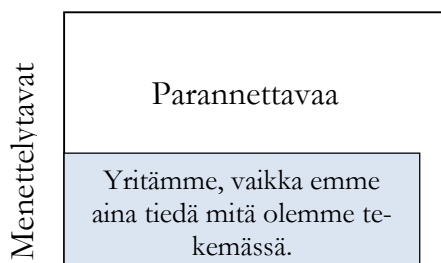
Kyky saada asiakkaat viihtymään

Tehdas (factory)



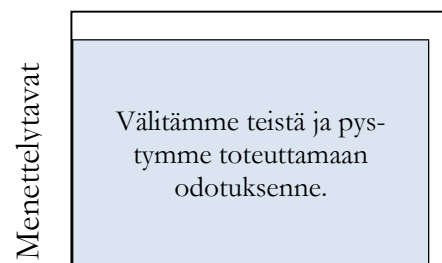
Kyky saada asiakkaat viihtymään

Sirkus (the friendly zoo)



Kyky saada asiakkaat viihtymään

Vakaa talo (the full balance)



Kyky saada asiakkaat viihtymään

Kuvio 4. Ravintolatyypit asiakaskeskeisyyden perusteella (Martin 1986, 98–101)

Viraston palvelu on hidasta, epäjohdonmukaista ja sekavaa aiheuttaen asiakkaille epä-mukavuutta ja turhautumista. Pahemmaksi asian tekee vielä se, että henkilökunnan käytös on persoonatonta ja etäistä eikä henkilökunnalla ole kiinnostusta asiakkaiden tarpeita kohtaan. Sanaton viesti asiakkaille kuuluu ”Me emme välitä”. Tilannetta voisi kuvata myös Jim Mitchellin mukaillen: ”Mainosten viestinä asiakkaille on – me haluamme teidät ja palvelun viestinä on – haluamme teidät ellei meidän tarvitse olla luovia, kohteliaita tai keskimääräistä parempia. Siinä tapauksessa voitte mennä muualle.” (Zeithaml, Valarie, Parasuraman, Berry & Leonard 1990, 135.) Tehtaan palvelu on oikea-aikaista ja tehokasta, mutta sen työntekijät ovat epäystävällisiä ja haluttomia toteuttamaan asiakkaiden yksilöllisiä tarpeita. Viesti asiakkaalle on ”Olette vain yksi monista”. Sirkuksen palvelu on ystävällistä, yksilöllistä ja aitoa, mutta myös hidasta ja epäjohdonmukaista. Huolimatta henkilökunnan aidosta innosta ja kiinnostuksesta asiakasta ja hänen palvelustaan kohtaan jää menettelytapojen toimimattomuus asiakkaiden muistikuvaksi. Asiakkaan kokema viesti on ”Yritämme, vaikka emme aina tiedä mitä olemme tekemässä”. Sirkuksen tapainen palvelu toteutuu usein vasta-avatuissa, kokemattomien toimijoiden johtamissa ravintoloissa. Vakaa talo kuvaa tilannetta, jota kohti tulisi pyrkiä. Menettelytavat ja kyky saada asiakkaat viihtymään ovat keskenään tasapainossa. Palvelu on oikea-aikaista, tehokasta, yhtenäistä ja hyvää. Henkilökunta on aidosti kiinnostunut jokaisesta asiakkaasta ja valmis toteuttamaan heidän yksilöllisetkin tarpeensa. Vakaa talon viesti asiakkaille on ”Välitämme teistä ja pystymme toteuttamaan odotuksenne”.

3.2.2 Luotettavuus

Kun kysymys on asiasta, josta asiakkaalla itsellään ei ole tietoa, palveluorganisaation tulisi saavuttaa asiakkaan mielessä luottamus. Ihmiset kuuntelevat tutkimusten mukaan läheistensä mielipiteitä tuotteista ja palveluista, joista heillä itsellään ei ole kokemusta. Sosiaalista kanavaa on helppo käyttää hyväksi silloin, kun asiakas tarvitsee tietoa. Perheenjäsenten, ystävien ja työtovereiden suositukset ovat arvokkaita tietolähteitä luotettavuutta arvioitaessa. Asiakas tarkastelee asiaa saamansa kokonaisviestinnän valossa, johon lukeutuu myös yrityksen tuottama viestintä eri kanavissa. Asiakkaan luottamusta voidaan vahvistaa asiakaspalvelijan ammattitaidolla, jolla asiakaspalvelija osoittaa hallitsevansa alan ja omaavansa asiantuntemusta. (Pesonen ym. 2002, 43, 99; Valvio 2010, 61.)

Omaan luotettavuuskuvaansa voi vaikuttaa käyttäytymisellä ja asiakkaalle välitettävän sanoman sisällön ja sen muodon avulla. Kommunikointi on toimintaa, jolla ihminen säätelee ympäristöään itselle suotuisaksi. (Pesonen ym. 2002, 101.) Luottamusta rakennettaessa yrityksen ja asiakkaan välille, kaiken viestinnän tulee olla yhdenmukaista. Yhdenmukaisuuden on toteuduttava sanattomassa ja suusanallisessa viestinnässä. Yhdenmukaista viestiä tukee henkilökunnan pukeutuminen, käytöstavat, sanojen käyttö ja niiden valinta. (Selin & Selin 2005, 165.)

Läpinäkyvyys rakentaa luottamusta organisaation sisällä ja heijastuu sitä kautta myös asiakkaisiin. Jos läpinäkyvyyttä ei ole, se estää asiakaspalvelussa toimivia työntekijöitä toimimasta asiakkaan parhaaksi, sillä heidän energiansa ja huomionsa suuntautuu epäselvyyksien ratkaisemiseen. Läpinäkyvyys yrityksessä auttaa suuntaamaan energian ja huomion asiakkaisiin. Yritysjohdon on näytettävä esimerkkiä ja varmistettava konkreettisesti, että sisäiset rakenteet ja toimintamallit eivät estä asiakaspalvelussa työskenteleviä keskittymästä asiakaspalveluun. (Löytänä & Korkiakoski 2014, 178–179.)

3.2.3 Palvelun ongelmien ratkaisu ja reagointialttius

Poikkeustilanteella tarkoitetaan asiakkaan odotusten alittamista, mitä tahansa hetkeä, kun asiakas pettyy yritykseen. Poikkeustilanteet ovat suurin syy asiakassuhteiden päättymiseen. Perinteisesti poikkeustilanteeksi on mielletty vain ne tilanteet, joissa asiakas valittaa tai reklamoi. Kuitenkin vain murto-osa asiakkaista kertoo poikkeustilanteesta yritykselle. Asiakkaan reklamoidessa, siihen tulisi suhtautua positiivisena asiana. Mikäli asiakas vaihtaisi reklamoidematta suoraan myyjäyritystä, yritys jäisi tietämättömyyden tilaan. (Löytänä & Korkiakoski 2014, 106; Selin & Selin 2005, 172.) Kaikissa asiakaspalvelusuhteissa tulisi saavuttaa win-win -tilanne. Kaikki voittavat kun sekä asiakas- että asiakaspalvelija ovat tyytyväisiä. Pidemmällä aikavälillä ei voi olla tilannetta, jossa toinen voittaa ja toinen häviää. Tasapainon vallitessa pitkäikäiset asiakaspalvelusuhteet ovat mahdollisia. (Valvio 2010, 132.)

Löytänä & Korkiakosken (2014, 107–108) mukaan tyypillisiä yritysten epäonnistumisia poikkeustilanteiden hoidossa on kolme. Ensimmäinen on se, että yritykset eivät huomaa valtaosaa poikkeustilanteista, koska asiakkaat eivät vaivaudu kertomaan pettymyksestään. Sen sijaan asiakkaat kertovat kokemuksesta lähipiirilleen tai laajemmalti

esim. Facebookissa. Yrityksen olisi rakennettava aktiivinen poikkeustilanteiden tunnistusjärjestelmä. Toiseksi poikkeustilanteiden aliarvioiminen ja arkipäiväistäminen on yrityksissä yleistä. Asiakkaan antamaan palautteeseen saatetaan vastata vakiodusti tai jopa automaattisesti. Poikkeustilanteiden hoitaminen pitää olla yhtä uniikki tilanne yritykselle kuin asiakkaalle. Kolmas on väärä näkökulma, jolloin poikkeustilannetta katsotaan vain yrityksen näkökulmasta. Asiakkaalle selitetään, miksi ongelma on tapahtunut, mitä yritys tekee asian korjaamiseksi ja miten yritys varmistaa, että jatkossa näin ei tapahdu. Asiakkaan kokemus unohdetaan täysin. Pääsääntöisesti asiakas odottaa yrityksen myöntävän virheensä, pyytävän anteeksi ja keskittyvän hänen tilanteensa muuttamiseen positiiviseksi kokemukseksi.

Pettyneiden asiakkaiden käännäyttäminen takaisin suopeiksi ei ole mahdoton tehtävä. Poikkeustilanteessa jokainen asiakas on yhtä arvokas, koska hyvin hoidettu poikkeustilanne saa aikaan syvää lojaliteettia. Poikkeustilanteissa on otettava heti kontrolli, koska reagoinnissa olennaista on nopeus. Yrityksen tulee myös varmistaa asiakkaalta, että asiakas kokee poikkeustilanteen hoidetun onnistuneesti. Vanha, mutta edelleen hyvä periaate on antaa vahingon kärsineelle jonkinlainen hyvitys. Konkreettinen keino on osallistaa asiakas hyvityksen määrittelyyn, tällöin vältetään ongelmat liian suuresta hyvityksestä, koska pääasiassa asiakkaiden toiveet ovat maltillisempia kuin yritykset kuvittelevat. Mitä täsmällisemmin ja ystävällisemmin asiakkaan reklamaatio hoidetaan, sen tyytyväisempi asiakas on. Läpinäkyvyys liittyy olennaisesti myös poikkeustilanteisiin. Poikkeustilanteen käsittely on tärkeää käsitellä myös siinä kanavassa, jossa se on tullut esiin. On vaikea löytää parempia markkinointiviestejä kuin pettyneen asiakkaan kuvaus siitä, miten hyvin yritys hoiti poikkeustilanteen ja kuinka pettymys on kääntynyt suosittelevaksi. (Löytänä & Korkiakoski 2014, 108–111; Selin & Selin 2005, 174.)

3.2.4 Lähestyttävyys ja joustavuus

Asiakkaat kokevat saavutettavuuden joko helpoksi tai vaikeaksi. Hyvällä saavutettavuudella varmistetaan, että asiakas saa haluamansa tuotteen oikeaan aikaan, oikeassa paikassa ja hänelle mahdollisimman vähällä vaivalla. Tähän vaikuttavat mm. henkilökunnan määrä- ja taidot, yrityksen aukioloajat ja aikataulut, toimipaikan sijainti, yrityksen toimipaikan ulkonäkö ja sisustus, työkalut, koneet, asiakirjat sekä prosessiin samanaikaisesti osallistuvien asiakkaiden määrä. (Grönroos 2000, 121; Pesonen ym. 2002, 38.)

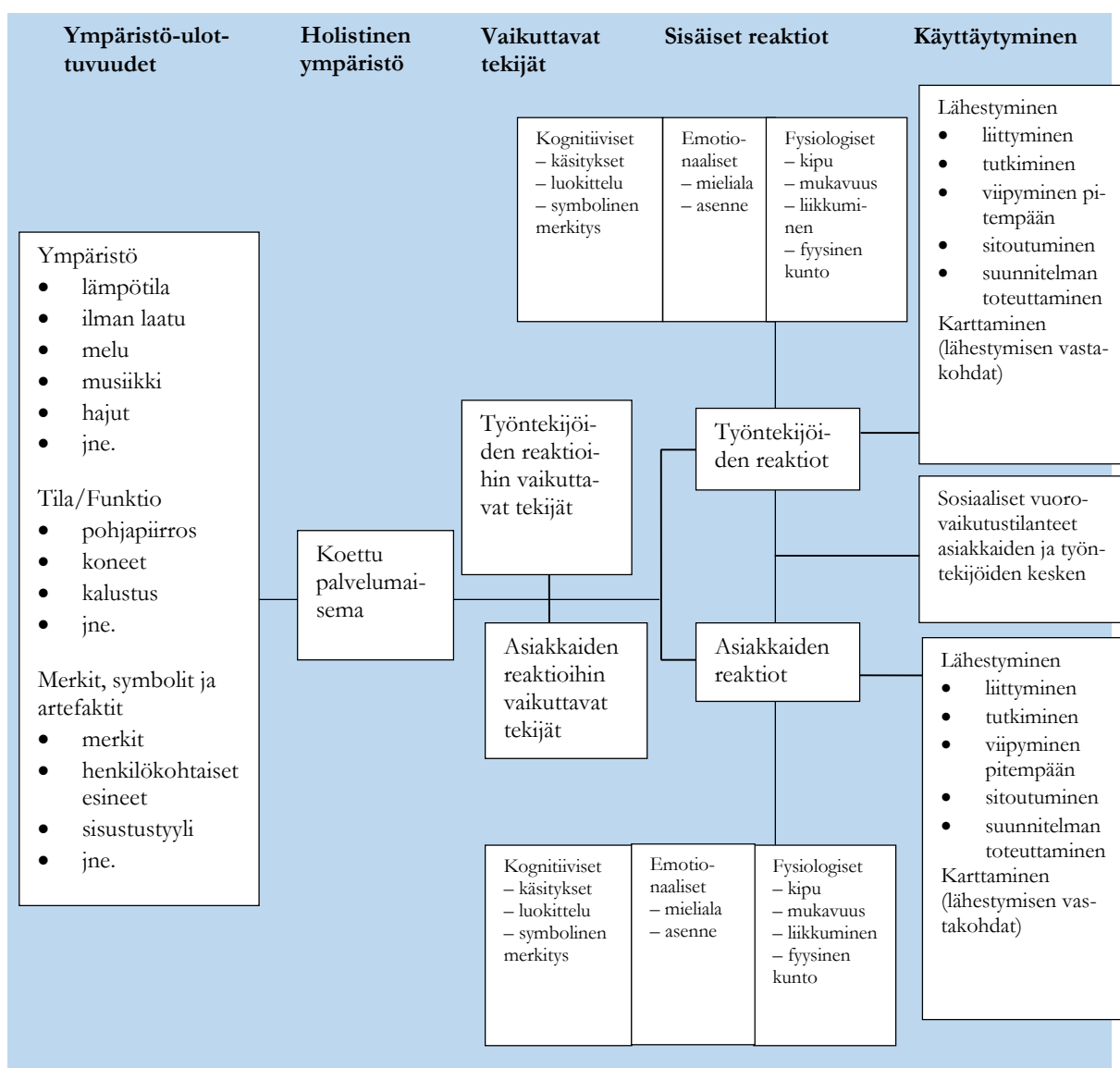
Yrityksen asiakaskokemus konkretisoituu kaikissa kosketuspisteissä sekä niiden yhteisvaikutuksena. Panostaminen mainontaan tai omaan mediaan ei ole riittävää, kun yhä suurempi osa kosketuspisteistä on digitaalisia. Sosiaalinen media on siirtymässä luonnolliseksi osaksi yritysten asiakaspalvelua. Yritysten tulisi panostaa oman asiakasymmärryksen lisäämiseen ja asiakaskokemuksen kehittämiseen uusissa, vielä osittain marginaalisissa kosketuspisteissä priorisoiden valittavat kanavat. Vaihtoehtojen arviointi ja toimijoiden vertailu Internetissä aiheuttaa sen, että ostopäätökset tehdään jo ennen kuin asiakas tapaa myyjän. Usein yritykset ajattelevat, että uudet asiakkaat ovat neitseellistä maaperää, ja unohtavat asiakkaan mahdollisuudet tutustua kosketuspisteisiin ennalta. Digitalisoitumisen myötä asiakaskokemuksesta on tullut entistä kriittisempi tekijä. Aiemmin asiakkaat jonottivat kiltisti puhelimesta ja jotkut yritykset elävät tätä aikakautta edelleenkin, mutta valtaosa on jo siirtynyt monikanavaisuuteen. Monikanavaisuus tarkoittaa, että asiakas voi vapaasti valita kanavan, jossa haluaa asioida, joten yritysten tulee kehittää oma monikanavainen osaamistaso vastaamaan asiakkaan toimintatapoja. (Löytänä & Korkiakoski 2014, 98–105; Selin & Selin 2005, 21.)

3.2.5 Palveluympäristö

Yrityksen palveluympäristöä voi erilaistaa erottumaan kilpailijoistaan. Esimerkiksi ravintola voi erottua sisustuksella ja työasuilla lähistöllä olevista kilpailijoistaan. (Bergström & Leppänen 2009, 167.) Ensivaikutelma vaikuttaa saatuun yleiskäsitykseen ja antaa kuvan siitä, miten asioista ylipäättänsä huolehditaan. Tilojen on oltava siistit, jotta asiakas kokee ne viihtyisinä. Siistit tilat luovat myös viitteitä luottamuksesta ja vähentävät asiakkaan epävarmuutta yritystä kohtaan. Tilojen ja laitteistojen tulee olla sellaiset, että ne sopivat organisaation muuhun toimintaan, saadun vaikutelman tulee vastata todellisuutta. Tilojen yleisilme ja ulkoinen olemus on osa organisaatiokulttuuria, josta koko henkilökunnan tulee vastata. Yrityksen tilojen tulee olla valmiina vastaanottamaan asiakas. (Pesonen ym. 2002, 23; Valvio 2010, 71–72.)

Grönroosin (2009, 433–434) kuvaama palvelumaisemamalli auttaa ymmärtämään palvelun fyysisen ympäristön merkitystä työntekijöille ja asiakkaille. Malli perustuu ajatuksen palveluprosessin muodostamasta maisemasta, jossa kontaktihenkilöstö ja asiakkaat ovat keskenään vuorovaikutuksessa palvelutapaamisten aikana. Asiakkaat ja työntekijät eivät ole palvelumaiseman osa, vaikka se vaikuttaakin heidän käyttäytymiseensä. Malli

osoittaa mitä tekijöitä voi ottaa huomioon fyysisen ympäristön arvioinnissa, mutta se ei selitä asiakkaan, työntekijöiden ja muiden ympäristössä olevien resurssien vuorovaikutusta, koska sosiaalinen ja käyttäytymiseen liittyvä asiayhteys puuttuu.



Kuvio 5. Bitnerin palvelumaisemamalli (Grönroos 2009, 433)

Laajennettu palvelumaisemamalli (Grönroos 2009, 435–436) tuo mukaan sosiaalisen ja tilaan liittyvän asiayhteyden ja henkilöiden vuorovaikutuksen fyysisen ympäristön kanssa. Paitsi keskenään, asiakkaat ja työntekijät ovat vuorovaikutuksessa myös fyysiseen ympäristöön kuuluvien resurssien, järjestelmien ja muiden konkreettisten elementtien kanssa. Asiakkaan palvelusta saamaan kokemukseen vaikuttaa siis sosiaalisen vuorovaikutuksen ohella myös fyysinen vuorovaikutus. Myös työntekijät kokevat sekä sosiaalista että fyysistä vuorovaikutusta, jotka vaikuttavat heidän hyvinvointitunteeseensa,

motivaatioonsa olla asiakaskeskeisiä ja alttiuteen tarjota asiakkaille hyvää palvelua ja hyvää palvelun laatua. Asiakkaiden ja työntekijöiden kokemaan palvelumaisemaan vaikuttavat myös aikaisemmat kokemukset, käsitykset palveluntoimittajasta, käyttäytymisaikeet sekä ympäristön ihmisten lukumäärä eli sosiaalinen tiheys ja henkilökohtaiset tunteet. Mallin lopputuloksena on suotuisaksi koettu palvelun laatu palveluntarjoajan asiakkaille.

Ympäristön vaikutus käyttäytymiseen ja mielikuvien muodostumiseen on erityisen selvää hotelleissa, ravintoloissa ja sairaaloissa. Asiakas on palvelutapahtuman keskiössä eikä ympäristöä voi piilottaa häneltä. Ympäristöllä voikin olla erittäin suuri vaikutus asiakkaan odotuksiin palvelusta. Asiakkaat havainnoivat ympäristöä etsien siitä vihjeitä yrityksen toimintatavoista. Asiakkaat ja työntekijät toimivat yhdessä yrityksen tiloissa, niinpä ympäristön tulisi tukea sekä asiakkaan, että henkilökunnan tarpeita ja mieltymyksiä. Ympäristö vaikuttaa myös henkilöstön tyytyväisyyteen, tuottavuuteen ja motivaatioon. Yksi rakennetun ympäristön haasteista on, että yhdelle asiakkaalle tai asiakasryhmälle soveltuva ei sovellu toiselle. Palveltavaksi saapuessaan asiakkaalla on tietty tarve tai tarkoitus, jota palveluympäristö voi edistää tai estää. Kielteisenä esimerkkinä huonosti opastettu, meluisa, ruuhkainen lentokenttä, jonka ilmanvaihto ei toimi. Tällainen ympäristö ei varmasti edesauta asiakkaan toimintaa. Ympäristöllä voidaan vaikuttaa myös asiakkaiden keskinäiseen vuorovaikutukseen palvelutapahtuman aikana samoin kuin asiakkaan ja henkilökunnan vuorovaikutukseen. Myönteisenä esimerkkinä ravintola, jossa kokki valmistaa ruoan asiakkaiden nähden ja asiakkaat istuvat yhden suuren pöydän ympärillä. Palveluympäristöstä tehdyt havainnot vaikuttavat käsitykseen itse ympäristöstä, mutta niillä näyttäisi olevan vaikutusta myös muihin, näennäisesti asiaan liittymättömiin, palvelun ominaisuuksiin. Ihmiset voivat käyttää käsitystään palveluympäristöstä korvaavana mittarina muodostaessaan käsitystä yrityksen palvelusta tai henkilökunnasta. Ongelman voi muodostaa myös se, että henkilökunnan henkilökohtaisen työn kannalta optimaalinen tila ei toimi vuorovaikutustilanteissa asiakkaan kanssa. Yleistäen voidaan sanoa, että ihmiset reagoivat palveluympäristöön tiedollisesti, tunnetasolla ja fyysisesti ja heidän reaktionsa vaikuttavat siihen kuinka he kussakin ympäristössä toimivat. Myös yksilön kulloinenkin mielentila vaikuttaa siihen kuinka hän reagoi

ympäristöön. Asiakkaan kokemukseen palveluympäristöstä vaikuttavat myös sen yksittäiset esineet; esimerkiksi valkoiset pöytäliinat ja himmeät valot välittävät mielikuvaa hintavahkosta, mutta palvelualttiista ravintolasta. (Bitner 1992, 57–58, 61–66.)

Tuulaniemen (2011, 81–83) mukaan palveluympäristöllä ja sen esineillä sekä palveluhenkilöstön toimintatavoilla asiakas pyritään ohjaamaan oikeille toiminta-alueille, ei esimerkiksi ravintolan keittiöön. Asiakkaan toimintaa pyritään ennakoimaan ja ohjaamaan suunnittelemalla etukäteen palvelupolku ja kohdattavat kontaktipisteet. Palveluympäristö voi olla joko fyysinen tai virtuaalinen. Niiden vaikutus palvelun onnistumiseen on merkittävä. Ne sekä ohjaavat ihmisten käyttäytymistä että vaikuttavat mielialaan. Virtuaalisissa tiloissa kuten Internet-sivuilla ympäristö on olennainen palvelun kuluttamisen kannalta. Palvelun tuotantoon ja kuluttamiseen liittyy myös erilaisia fyysisiä tavaroita, jotka mahdollistavat palvelun kuluttamisen tai toimivat todisteina palvelun käyttöoikeudesta, esimerkiksi ravintolan ruokailuvälineet tai matkaliput. Myös palveluhenkilökunnan käyttäytymismallit ovat osa palveluympäristöä. Toimivien ja oikein suunniteltujen tilojen merkitys palveluiden tuotannossa tulee kasvamaan, sillä oikein suunnitellut ja toteutetut tilat ovat palveluprosessin osa, jonka avulla palvelukonseptin arvo jalostetaan liiketoiminnaksi ja kilpailueduksi.

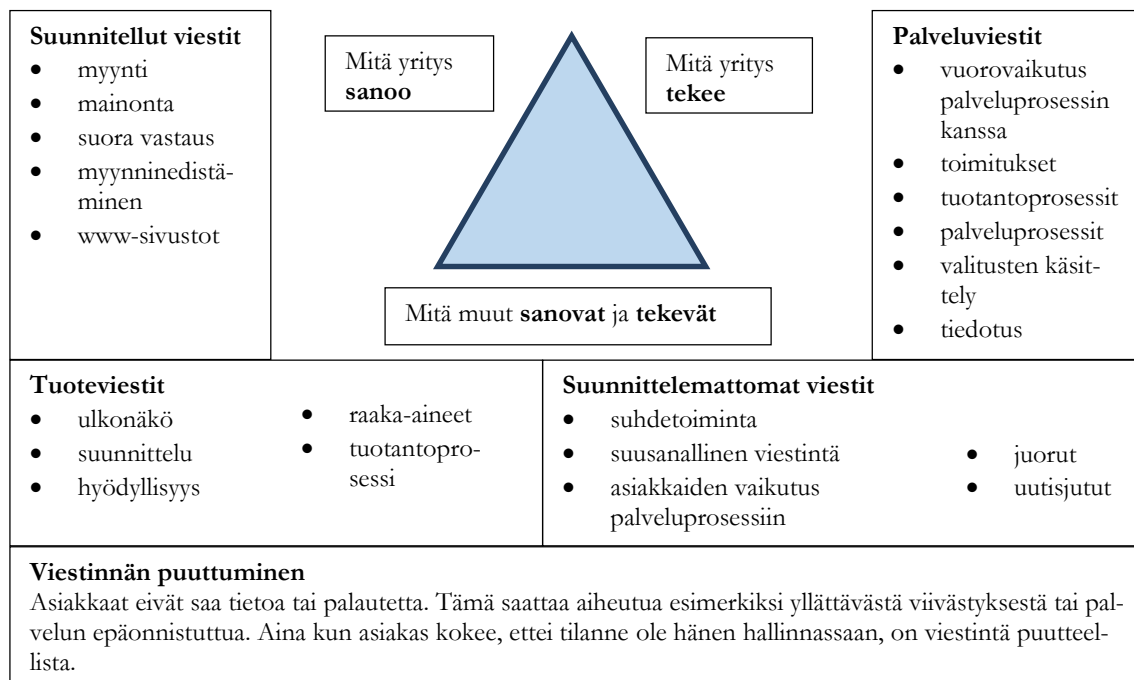
3.2.6 Maine ja uskottavuus

Aarnikoivun (2005, 33–35) mukaan menestyäkseen yrityksen on tiedostettava maineen merkitys ja ponnisteltava sen kasvattamiseksi. Käsitteet imago ja brändi liittyvät olennaisesti maineeseen. Imago on mielikuva ja pyrkimys, maine on todellisuus. Kriittinen asiakas vakuuttuu parhaiten, kun joku puolueeton ja luotettava taho suosittelee yritystä oman kokemuksensa perusteella. Yrityksen maineeseen vaikuttaa koko henkilöstö omilla toimillaan. Yrityksen mainepääoman kasvattaminen mahdollistaa asiakaspääoman kasvun. Valvion (2010, 58) mukaan yritykset luovat asiakkaalle mielikuvan toiminnan, palvelun ja tuotteen laadusta. Tuotteet luovat puolestaan mielikuvaa palvelusta, laadusta ja luottamuksesta. Asiakkaat muodostavat yrityksestä mielikuvan, joka on jokaisen henkilökohtainen käsitys.

Yritys-, tuote- ja palvelukuvat muuttuvat jatkuvasti ja yritys voi vaikuttaa imagoonsa tuotteiden laatuominaisuuksilla, tiedottamisella, mainonnalla ja asiakaspalvelun tuottamien myönteisten elämysten avulla. Mielikuvat ovat asiakkaan sirpaleisia havaintoja kohteesta, joista muodostuu hänen todellisuusmielikuvansa. Asiakkaan muodostama mielikuva yrityksestä on ainoa totuus jonka hän tuntee, yrityksen näkökulmasta asiakkaan todellisuus ei välttämättä vastaa todellisuutta, mutta asiakkaalle hänen omat mielikuvansa ovat todellisuutta. Ihmisillä on taipumus yleistää irrallisia havaintoja ja kokemuksiaan asenteiksi ja tiedostamattaan tai tietoisesti päätellä kohteelle sellaisiakin ominaisuuksia, joista hänellä ei ole omia kokemuksia tai saatua tietoa. (Pesonen ym. 2002, 88–90.)

3.3 Viestintä

Asiakaspalveluviestintä on kokonaisviestintää, joka sisältää kaiken sen yrityksen tuottaman tiedon, joka on asiakkaan saatavilla. Perustan viestintä- ja vuorovaikutustyyliille muodostavat yrityksen arvot ja sen tavoittelema maine. Viestinnän onnistumiseen vaikuttaa myös valittu kanava, jonka valitsemisen lähtökohdat ovat: kenelle, mitä, milloin ja miksi? Viestintä onnistuu kun vastaanottaja huomaa viestin ja ymmärtää sen oikein sekä viesti on omaksuttavissa. Asiakkaalle lähetetyssä viestissä tulee olla sopivasti tietoa, sitä ei saa olla liikaa eikä myöskään liian vähän. Vastaanottajan innokkuuteen vaikuttaa hänelle sopiva aika ja paikka viestin lukemiseen. Kieli ja sanat ovat halutun viestin saattamisen työkaluja. Kaikki se yritykseen ja sen tuotteisiin liittyvä informaatio, joka on tarjolla asiakkaille, vaikuttaa heidän saamiinsa käsityksiin. (Aarnikoivu 2005, 117–120; Pesonen ym. 2002, 64–65.)

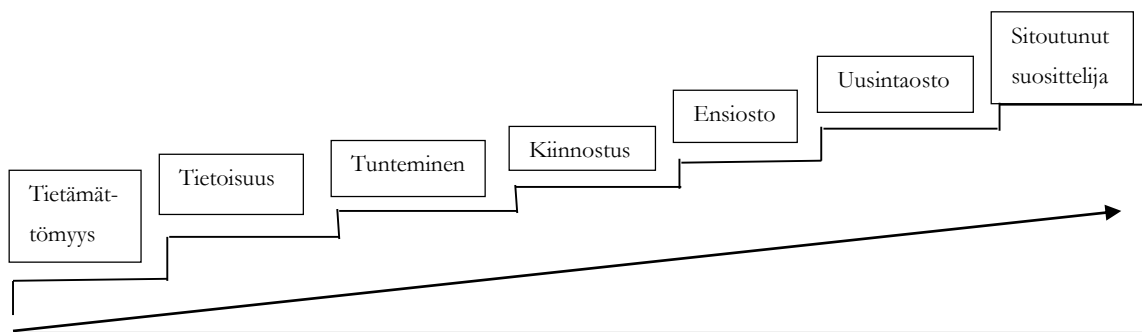


Kuvio 6. Kokonaisvaltainen markkinointiviestintä (Grönroos 2009, 360–361)

Yksi markkinointiviestinnän ongelmista on, että suunnitellut viestit koetaan asiakkaiden mielissä vähiten luotettaviksi. Palvelu- ja suunnittelemattomat viestit jätetään huomiotta, vaikka niiden viestinnällinen vaikutus on kaikkea muuta kuin pieni. Haasteena on hallita kaikkia yritystä ja sen tarjoomaa koskevia viestejä niin, että asiakkaalle välittyisi mahdollisimman ristiriidaton viesti eri kanavien kautta. Kokonaisvaltaisen viestinnän hallitseva yritys voi merkittävästi parantaa markkinointiprosessinsa tuloksellisuutta; imago kohenee ja suusanallinen viestintä muuttuu positiivisemmaksi. Viestinnän puuttuminen voi välittää viestin yhtä vahvasti kuin suunniteltu viesti. Ongelmista ja poikkeamista tiedottaminen on tapa osoittaa asiakkaille kunnioitusta. Ensimmäinen askel palvelun normalisointiprosessissa on epäonnistumisen tunnustaminen. Nopea normalisointiprosessi puolestaan on hyvän toiminnallisen laadun arviointikohde. (Grönroos 2009, 360–362.)

Hyvin hoidettu viestintä tarkoittaa sitä, että asiakkaat ovat jatkuvasti tietoisia siitä, mitä yrityksessä tapahtuu ja mitä on tulossa. Asiakkaat ovat myös kiinnostuneita siitä, millaisia ajatuksia ja näkemyksiä yrityksellä on tulevaisuudesta ja millaisia tulevaisuudensuunnitelmia sillä on. Asiakasinformaation lyhyen aikavälin tavoite on säilyttää nykyiset asiakkaat ja saada uusia. Asiakasuskollisuus ei ole itsestäänselvyys, vaan asiakas pitää saada vakuuttuneeksi ja tyytyväiseksi joka päivä. Pidemmän aikavälin tarkoitus on sellaisen

yhteisö-, tuote- tai palvelukuvan saavuttaminen ja ylläpitäminen, joka mahdollistaa toiminnan jatkuvuuden. Informaation sisältö, lähestymistapa ja tiheys ovat keskeisiä asiakasinformaation tekijöitä. Viestinnän tiheyden tarpeellisuus ja viestintäkanavan käyttö lähtee asiakkaan tarpeista ja kiinnostuksesta. (Ikävalko 1999, 200–202.) Viestinnän monista keinoista tulee valita sopivat eri tilanteisiin ja eri kohderyhmille. Erityisen tärkeää on sovittaa valitut keinot toisiinsa siten, että viestintä on samansuuntaista viestintävälineestä riippumatta. Puhutaan integroidusta markkinointiviestinnästä, jossa eri kommunikaatiotavat ja -välineet täydentävät toisiaan. Toimivan kokonaisuuden löytämiseksi on kokeiltava rohkeasti eri tapoja ja seurattava toimenpiteiden tuloksia. (Bergström 2009, 328.)



Kuvio 7. Markkinointiviestinnän vaikutusprosessi (Rope 2000, 280)

Viestinnän tavoitteet voidaan esittää portaittain etenevänä, viestinnän syventävää vaikutusta esittävänä mallina. Ostajaa ohjataan askelmalta toiselle; tietämättömyydestä tilanteeseen, jossa asiakas on sitoutunut käyttämään tuotetta tai palvelua ja suosittelee sitä muillekin. (Rope 2000, 279–280.)

Pitkäsen (2006, 62, 69) mukaan tiedon puute tai sen virheellisyys aiheuttaa epävarmuutta, hermostumista ja turhaa työtä asiakkaalle. Yritys, joka tiedottaa huonosti saa huonoa mainetta. Yrityksen väärä tai huono viestintä aiheuttaa myös turhia kuluja ajanmenetyksenä, kun vastataan kyselyihin ja oiotaan väärinkäsityksiä. Mattisen (2006, 196) mukaan yrityksen myynnin ja markkinoinnin johdon tulee tietää mitä asiakasrajapinnan viestinnässä tapahtuu. Myynnin tulee esiintyä yhtenevällä tyylillä. Viestinnän tulee antaa yhtenevä mielikuva yrityksen lupauksista, viestinnän käytössä olevilta, eri viestintäkanavilta. ”Huonon tiedottamisen ongelmat eivät välttämättä tule lainkaan tiedottamisesta vastuullisen tahon tietoon organisaatiossa.” (Pitkänen 2006, 66.)

Pitkäsen (2006, 63) muistilista asiakkaalle tiedottamisesta

- avain tyytyväisyyteen, meni hyvin tai huonosti
- parantaa luottamusta, vähentää huhuja ja epäilyksiä
- vähentää kyselyjä, valituksia ja turhaa työtä
- voi ehkäistä suuriakin ongelmia
- tiedota ennen kuin asiakas saa tiedon muualta
- tiedota vaikka asiat ovat sinulle selviä
- tiedota myös, jos ei ole uutta tietoa
- joskus kuuntelu on parasta tiedottamista
- kaikesta ei voi tiedottaa, noudata ohjeita! Mitä? Miten?

”Tiedottamisella ja tiedotteiden laatimisella on usein kiire siitä syystä, että asiat vain jäävät viime tinkaankin ja jonkun harteille. Kiire ei kiirettä helpota. Kiireessä laadittu ja tarkastamaton tiedote voi aiheuttaa turhaa työtä ja tuskaa niin asiakkaille kuin palveluyrityksen sisälläkin.” Laadittu tiedote tulisi testata yrityksen oikeilla asiakkailla. Asiakkailla testaaminen koskee kaikkia yrityksen tuotteita, palveluja, mainontaa, imagoa ja ulkoasua. (Pitkänen 2006, 67, 70.)

Palvelua tarjoavan yrityksen on oltava näkyvässä verkossa ja asiakkaiden ja yrityksen välinen sähköinen kanssakäynti on osa tätä päivää. Nykyään yrityksen odotetaan vastaavan tai reagoivan asiakkaan lähettämään viestiin alle vuorokaudessa. (Valvio 2010, 24.)

”Tiedämmekö, missä viestinnän kanavissa asiakas viihtyy? Tiedämmekö kuinka asiakkaamme vaeltavat eri viestintäympäristöissä ja mihin he luottavat?” (Mattinen 2006, 121.) Pitkäsenkin (2006, 124) mukaan asiakkaan kohtaaminen tapahtuu yhä useammin näyttörüudulla ja hänen mukaansa yrityksen kannattaakin katsella ja kokeilla sekä omia, että kilpailijoiden kotisivuja, pohtien kuinka houkuttelevia ne ovat.

Internetin myötä monien asiakkaiden ostokäyttäytyminen on muuttunut itseohjautuvammaksi. Ennen ostopäätöksiin vaikutti markkinointiviestintä, nykyisin enemmän omat kokemukset ja muiden mielipiteet. Asiakkaat eivät ole kovin kiinnostuneita yrityksen tarjoamasta informaatiosta, mikäli se ei ole ”juuri minulle”-tyyppistä relevanttia ja kohdistettua viestintää. Markkinointiviestinnän tulisi olla innostavaa, vuorovaikutteista,

yksilöllistä ja tehokasta, sellaista, joka tavoittaa mainoksiin väsyneet kuluttajat ja vaikuttaa heihin yrityksen toivomalla tavalla. (Karjaluoto 2010, 18–19.) Löytänen & Korhikosken (2014, 98) mukaan yhä suurempi osa yritystä koskevasta vuoropuhelusta käydään yrityksen ulottumattomissa, tiedonhakulähteiden sijaitessa Internetissä ja sosiaalisessa mediassa.

4 Tutkimusmenetelmä

Bistro Cantor on Loviisassa toimiva ruokaravintola, joka aloitti toimintansa loppusyksystä 2012. Ravintolan toiminnan aikana sille ei ole koskaan aikaisemmin tehty asiakastyytyväisyystutkimusta. Nyt opinnäytetyönä tehty, ravintolan ensimmäinen asiakastyytyväisyystutkimus, toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena, jota täydentää kvalitatiivinen haastatteluosio sekä oma havainnointi. Tavoitteenamme oli löytää vastaukset tutkimusongelmaan: mikä on Bistro Cantorin nykyisten asiakkaiden näkemys ravintolasta ja sen palvelusta. Tutkimuksella selvitettiin myös vastaukset alaongelmiin: mistä kanavista asiakkaat ovat saaneet tietoa ravintolasta, millainen on ravintolan saavutettavuus sekä toivovatko nykyiset asiakkaat Bistro Cantoriin ruokapalveluiden ohelle ohjelmaa. Tavoitteena oli saada ymmärrys siitä, mitä asiakkaat arvostavat, mitkä asiat toimivat nykytilanteessa hyvin ja mitä tulisi kehittää. Tutkimusongelmaa on tässä työssä lähestytty asiakastyytyväisyyden näkökulmasta.

Asiakkaiden saama viesti asiakastyytyväisyystutkimuksesta on, että yritystä kiinnostaa asiakkaiden näkemys ja toimintatapoja ollaan valmiita muuttamaan asiakkaiden toivomaan suuntaan. Saadaksemme tietoa Bistro Cantorin asiakkaiden tarpeista, toiveista ja toiminnasta, tarvittiin juuri heille kohdennettu asiakastyytyväisyyskysely. Jotta tarvittava tieto saatiin koottua, käytettiin kvalitatiivisten ja kvantitatiivisten menetelmien yhdistelmää. Menetelmien yhdistämisen kokee samoin myös Mattinen (2006, 49) todetessaan, että molemmista menetelmätyypeistä löytyy omat vahvuutensa ja heikkoutensa, joten yhdistelemällä päästään parhaaseen lopputulokseen.

Kvantitatiivinen osuus antaa tietoa asiakkaiden kokemuksista Bistro Cantorin asiakastyytyväisyyden tutkituista osa-alueista tällä hetkellä. Kvalitatiivinen haastattelu-osio tarvittiin täydentämään edellistä, jotta asiakkaiden kokemusten syyt saatiin selville, ja sitä kautta löydetään mahdollisesti jotain uutta ravintolan toimintaan. ”Kvalitatiivinen lähestymistapa kannustaa enemmän löytöretkeilyyn kuin kvantitatiivinen. Siksi niillä retkillä tehdäänkin enemmän löytöjä.” (MATTINEN 2006, 49.) Oma havainnointi loi pohjaa analysointivaiheen tulkinnoille ja auttoi määrällisen ja laadullisen tutkimuksen kysymysten asettelussa.

Meillä kaikilla on sokea piste ja omaa toimintaa ei osata tarkastella kriittisesti. Itse olemme kykenemättömiä havaitsemaan heikkoukset, jonka ympäristömme havaitsee. Asioiden huomaamiseen tarvitaan ulkopuolista näkökulmaa. Tarpeettomat toiminnot jäävät huomaamatta tai emme tee asioita, jotka olisivat tärkeitä. (Mattinen 2006, 27; Pitkänen 2006, 119.) Bergströmin & Leppäsen (2009, 484) mukaan asiakastyytyväisyyttä seurataan yleensä jatkuvasti, jotta tyytyväisyyden kehitys nähdään pidemmällä tähtäimellä ja osataan kehittää ajoissa uusia tuotteita ja palvelutapoja. Tyytyväisyysseuranta hälyttää, jos jokin ei toimi ja yritys voi reagoida nopeasti, eikä asiakkaita menetetä. Martinin (1986, 55) mukaan ilman asiakkaiden palautetta ongelmat ja viat saattavat jäädä huomaamatta ja yritys jatkaa entiseen tapansa. Asiakaspalaute on usein ensimmäinen askel ongelmien huomaamisessa. Aarnikoivu (2005, 31) puolestaan toteaa ”Asiakaskeskeisyyden ja -lähtöisyyden mittaamisen olevan haaste. Asiakastyytyväisyyskyselyjen tulokset ja asiakaspalautteet toimivat yhtenä tiedonlähteenä sen onnistumisesta.”

Vehkalahti (2014, 7-11) toteaa, että erilaisille kyselytutkimuksille tulee antaa niiden ansaitsema arvo. Hän kirjoittaa kirjansa alkusanoissa kyselytutkimuksen olevan keskeinen tiedonkeruu- ja analysointiväline ja jatkaa johdannossa, että niitä tekevät sekä yliopistot, yritykset ja yhteisöt että tiedotusvälineet ja tutkimuslaitokset. Kyselytutkimus on tärkeä tapa kerätä ja tarkastella tietoa ihmisten toiminnasta, mielipiteistä, asenteista ja arvoista. Selin & Selinin (2005, 9) mukaan, mikäli yritys ei tunne asiakkaitaan, kilpailijoitaan tai toimintaympäristöään riittävästi, se pitäytyy helposti siinä toimintamallissa, jonka on alussa valinnut ja kilpailee vain hinnalla. ”Ainutlaatuinen asiakaskokemus syntyy entistä useammin asiakkaiden odotusten ylittämisestä yksittäisissä kohtaamisissa. Mittaaminen pitäisikin kohdistaa entistä suuremmin asiakaskohtauksiin. Asiakaskokemuksen kehittäminen tarvitsee lähinnä laadullista asiakastietoa, jota voidaan saada muutamilla haastatteluilla.” (Löytänä & Korkiakoski 2014, 134.)

Aarnikoivun (2005, 67) näkemyksen mukaan menestyvissä yrityksissä asiakaspalaute nähdään arvokkaana mahdollisuutena kehittää toimintaa asiakaslähtöisesti. Kerättyä palautetta säännöllisesti asiakastyytyväisyystutkimuksien antaman informaation avulla

voidaan määrittää yrityksen toiminnalle paitsi suuntaviivoja myös tavoitetasoja. Asiakastyytyväisyystutkimusten antama tieto yhdistettynä kilpailijatietouteen mahdollistaa yrityksen suoritustason vertailun muiden alan yritysten suorituksiin.

4.1 Kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivinen tutkimus tarkoittaa määrällistä tutkimusta, jossa tutkittava aineisto koostuu pääosin mitatuista luvuista ja numeroista. Tutkimuskysymysten ollessa sanallisia, vastaukset ilmaistaan kuitenkin numeerisesti. (Vehkalahti 2014, 13.) Kanasen (2011, 17–18) mukaan kvantitatiivinen tutkimus edellyttää tutkittavaan ilmiöön liittyvien tekijöiden, parametrien tai muuttujien tuntemista. Kvantitatiivinen tutkimus pyrkii yleistämään ja yksinkertaisimmillaan; tämä tarkoittaa sitä, että pieneltä joukolta ilmiöön kuuluvia havaintoyksiköitä kerätään tietoa kysymyslomakkeella. Tämän joukon (otoksen) edellytetään edustavan koko joukkoa eli perusjoukkoa. Tutkimustulosten voidaan katsoa edustavan koko joukkoa eli populaatiota, jota ilmiö kosketti. Kvantitatiivinen tutkimus perustuu mittaamiseen, jonka tavoitteena on tuottaa perusteltua, luotettavaa ja yleistettävää tietoa. Rope (2000, 422–423) korostaa otoksen kokoa ja laatua, hänen mukaansa kvantitatiivinen tutkimus edellyttää riittävän suurta ja edustavaa otosta, jotta tulosten voidaan katsoa edustavan perusjoukkoa. Saadut vastaukset ovat määrällisiä (prosentteja, kappaleita) ja kysymyksinä esimerkiksi kuka, missä, mitä ja kuinka usein. Kvantitatiivisella tutkimuksella saadaan tilanne kartoitettua, mutta sen avulla ei pystytä selittämään asioiden syitä. Vehkalahti (2014, 43) tarkentaa, että kvantitatiivisen tutkimuksen perusjoukko tarkoittaa kohdetta, josta ollaan kiinnostuneita, esimerkiksi ”Bistro Cantorin ruokailijat”. Otos muodostuu tutkimukseen valituiksi tulleista vastaajista. Otannan ideana on, että perusjoukkoa huomattavasti pienemmän otoksen perusteella saadut tulokset voidaan yleistää koskemaan koko perusjoukkoa. Harkinnanvaraisessa poiminnassa tutkija puolestaan valitsee tutkimuskohteet, oman harkintansa mukaan, parhaaksi katsomallaan tavalla. Harkinnanvarainen näyte sopii hyvin pienimuotoisiin tutkimuksiin, joissa ei pyritä tulosten yleistämiseen suurempaan perusjoukkoon, vaan halutaan ymmärtää asiaa asiakkaan näkökulmasta. (Tilastokeskus.)

Kvantitatiivisen tutkimuksen aineisto todistaa aiemmin tapahtunutta, mutta tarjoaa harvoin käänteentekeviä kehitysimpulsseja tulevaisuuteen. Kvantitatiivisen tutkimuksen

harhana onkin se, että se tutkii paljon, mutta vain pinnalta. Tilastollisesti luotettava aineisto ei välttämättä tarkoita sisällöllisesti palkitsevaa tulosta. Tulosten luotettavuus ja tuottavuus liittyvät läheisesti tutkittavien motivaatiotasoon, joka on usein alhainen. Kuinka passiiviset asiakkaat, jotka jättivät kyselyyn vastaamatta, olisivat vastanneet? Se on varmaa, etteivät nämä asiakkaat olisi vastanneet kuten kyselyyn osallistuneet asiakkaat, koska vastaamatta jättäneet ovat välinpitämättömpiä sekä tutkimuskohdetta, että menetelmää kohtaan. (Mattinen 2006, 47–48.)

4.2 Kvalitatiivinen tutkimus

Kvalitatiivinen tutkimus tarkoittaa laadullista tutkimusta. Jos ilmiö on uusi eikä siitä ole saatavissa aiempaa tutkimustietoa tai olemassa olevia teorioita ei ole, käytetään kvalitatiivista tutkimusta. Kvalitatiivinen tutkimus on eräänlainen esiselvitys, jolla selvitetään ilmiö, siihen vaikuttavat tekijät ja niiden väliset riippuvuussuhteet. Kvalitatiivisen tutkimuksen vastaukset vastaavat kysymyksiin mitä, mistä tässä on kyse ja mikä tämä ilmiö on. (Kananen 2011, 12–15.) Kvalitatiivinen tutkimus auttaa ymmärtämään tutkimuskohdetta sekä kohteen päätösten ja käyttäytymisen syitä. Otokoko on yleensä pieni ja vastattavat kysymykset muotoa miksi ja miten. Tarkoituksena on löytää selittävät tekijät selvitettävänä oleviin ongelmiin ja ne pyritään analysoimaan mahdollisimman tarkasti. (Heikkilä 2005, 16; Rope 2000, 423.)

Mattinen (2006, 48–49) täydentää kvalitatiivisten menetelmien pyrkivän vastaamaan kysymyksiin: ”miksi on tapahtunut” tai ”onko tapahtunut jotain mistä emme tiedä”. Tutkimuksen lähtökohtana on vähän, mutta syvältä. Menetelmänä on usein keskustelu asiakkaan kanssa. Tarkkaa käsikirjoitusta ei ole, vaan sen pohjana on runko, jonka mukaan edetään ja josta voi poiketa keskustelun edetessä. Myös asiakas voi johdatella keskustelua eteenpäin. Menetelmä vaatii tutkijalta kokemusta ja kykyä reagoida asiakkaan antamiin heikkoihinkin viesteihin. Aineiston analyysi on puhtaasti tutkijan tulkinta ja näkemys lausunnoista ja havainnoista olematta tilastollisesti luotettava.

Heikkilä (2005, 20–21) lisää, että kvalitatiivinen tutkimus voi olla myös havainnointitutkimusta, jossa tutkimuskohdetta havainnoidaan tietoja keräten, ja sopivan aineiston hankintatavaksi, kun halutaan nähdä tutkittava kohde uudesta näkökulmasta tai kun

kohteesta ei ole aikaisempaa tietoa tai tutkimusta. Havainnointitutkimuksen avulla voidaan täydentää tai joissain tapauksissa jopa korvata kysely- ja haastattelututkimuksia. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa havainnointi on yleensä systemaattista tutkijan kerätessä ulkopuolisena tarkkailijana havaintoaineistoa tutkittavista osallistumatta itse havainnoitavien toimintoihin. Menetelmää käytettäessä on se mahdollisuus, ettei tutkija kykene havainnoimaan kaikkea ja hänen läsnäolonsa saattaa vaikuttaa saatuihin tuloksiin.

4.3 Validiteetti

Validiteetti tarkoittaa sitä, että mitataan ja tutkitaan oikeita asioita tutkimusongelman kannalta ja käytetään oikeaa tutkimusmenetelmää, oikeita mittareita ja mitataan oikeita asioita. (Kananen 2011, 118.) Heikkilä (2005, 29) tarkoittaa validiteetilla eli tutkimuksen pätevyydellä ja luotettavuudella tutkimusmenetelmän kykyä selvittää sitä, mitä sillä on tarkoitus selvittää. Jos tutkimukselle ei ole asetettu selviä tavoitteita, tutkitaan helposti vääriä asioita. Jälkikäteen validiutta on hankala tarkastella, joten se pitää varmistaa huolellisella suunnittelulla ja harkitulla tiedonkeruulla. Tutkimuslomakkeen kysymysten tulee kattaa koko tutkimusongelma. Validiutta edesauttavat edustava otos ja korkea vastausmäärä.

Sisäinen validiteetti tarkoittaa oikeaa syy-seuraus-suhdetta. Siihen vaikuttavia tekijöitä ovat aika, mittaustapahtuma, mittari itsessään, vinoutumat ja kato. Ulkoinen validiteetti kertoo siitä, kuinka yleistettäviä saadut tulokset ovat; missä populaatiossa, missä tilanteissa, missä asetelmissa saatu tulos voidaan yleistää? Aineisto- eli sisältövaliditeetti kuvastaa sitä, kuinka hyvin koottu aineisto vastaa ulkopuolisia kriteereitä. Tutkimusprosessin on oltava arvioitavissa ja arvioijan on kyettävä seuraamaan tutkijan päättelyä. Hänen on kyettävä näkemään, etteivät tulokset perustu pelkästään tutkijan henkilökohtaiseen intuition. Tutkijan tulee mahdollisimman selvästi kuvata aineistonsa, tekemänsä tulkinnat sekä ratkaisu- ja tulkintatavat. Kriteerivaliditeetissa tarkastellaan esim. muiden vastaavien tutkimusten tuloksia. Jos ne antavat samat tulokset, tutkimuksen kriteerivaliditeetti on hyvä. Kontekstivaliditeetti kertoo kuinka hyvin mittari ja tutkimusaineisto liittyvät tutkittavaan ilmiöön; onko jokaisella tutkimusaineiston osalla jokin yhteys tutkimustulokseen ja kuinka hyvin onnistuttiin saamaan vastaukset tutkimusongel-

maan ja alaongelmiin. Kun tutkimuksen validiteetti on kunnossa, ei reliabiliteetista juurikaan tarvitse huolehtia, sillä validiteetti takaa reliabiliteetin. (Kananen 2011, 121–122; Virtuaali ammattikorkeakoulu a.)

4.4 Reliabiliteetti

Reliabiliteetilla tarkoitetaan tulosten tarkkuutta ja luotettavuutta. Tarkoituksena on saada mahdollisimman luotettavaa ja totuudenmukaista tietoa. Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimustulosten pysyvyyttä. Mittauksen reliabiliteetti eli pysyvyys on korkea, jos eri mittauskerroilla ja eri mittaajien toimesta saadaan samat tulokset. Alhainen reliabiliteetti voi johtua myös ilmiön todellisista muutoksista, ei ainoastaan mittarin epästabiiliudesta. (Heikkilä 2005, 30; Kananen 2011, 118.)

Reliabiliteetti kuuluu määrälliseen tutkimukseen kuvastaen sitä, kuinka hyvin valittu menetelmä toimii aineiston analysoinnissa eli tutkimusmenetelmän ja käytettyjen mittausten kykyä saavuttaa tarkoitettuja tuloksia. Reliabiliteetin toteutumista voidaan tarkastella eri näkökulmista. Yhdenmukaisuus, jonka avulla tarkistetaan, miten eri indikaattorit mittaavat samaa asiaa. Mitä useampaa indikaattoria on mahdollista käyttää, sitä vakuuttavamaksi tieto tulee. Instrumentin tarkkuus, jolla mitataan toistuvan ilmiön havainnointitarkkuus, esim. haastattelututkimuksissa voidaan samaa asiaa kysyä eri muodoissa samassa haastattelutilanteessa. Reliabiliteettiin vaikuttavia satunnaisvirheitä voi syntyä mittauksiin monista syistä. Esimerkiksi kysely- tai haastattelututkimuksissa vastaaja voi muistaa jonkin asian väärin, ymmärtää kysymyksen toisin kuin tutkija on ajatellut, vastaaja tai haastattelija saattaa merkitä vastauksen väärin, tallennettaessa vastauksia tietokoneelle saattaa tapahtua virheitä jne. Vaikka tavoitteeksi onkin asetettava mahdollisimman reliabeli mittaustapa, puutteellinen reliabiliteetti ei välttämättä ole tutkimukselle tuhoisa. On tärkeää pyrkiä arvioimaan käytettyjen mittareiden reliabiliteettia, jolloin myös sen vaikutukset ovat arvioitavissa. Periaatteessa tutkimusmenetelmä voi olla reliabeli eli luotettava vaikka tutkimus ei olisikaan validi eli pätevä. Tällöin tutkimuksessa käytettyjen menetelmien avulla voidaan päätyä sinänsä kiinnostaviin tuloksiin, mutta tulokset eivät vastaa sitä, mihin tutkimuksella tähdättiin. (Virtuaali ammattikorkeakoulu b.)

4.5 Triangulaatio

Ilmiön ymmärryksen ja tutkimuksen luotettavuuden parantamiseksi voidaan käyttää useita samanaikaisia menetelmiä, jolloin eri näkökulmilla pyritään saamaan vahvistusta tutkimustulokselle. Yhdistely voi tapahtua käyttämällä useampaa menetelmää, kuten laadullinen ja määrällinen tai menetelmän sisällä; kysely ja havainnointi. Ratkaisua voidaan perustella esimerkiksi sillä, että toisella menetelmällä täydennetään toisen menetelmän jättämiä aukkoja tiedonkeruussa. Esimerkkinä voidaan käyttää kysymystä, jonka vastausvaihtoehdot on annettu valmiiksi. Viimeisenä vaihtoehtona oleva ”jokin muu, mikä”, antaa ne vastaukset, joita ei osattu ennakoida kysymystä laadittaessa. Triangulaation neljä muotoa ovat menetelmä-, teoria-, tutkija- sekä aineistotriangulaatio. Triangulaatiolla vältytään yhden menetelmän mahdolliselta systemaattiselta virheeltä, mutta tulee muistaa, että erilaisten menetelmien käyttö lisää virhemahdollisuuksia. Eri menetelmillä voidaan saada keskenään ristiriitaistakin tietoa, tällöin tutkijan ongelmaksi jää ratkaista mitä tuloksia hän uskoo. (Kananen 2011, 124–126.)

4.6 Suunnittelusta asiakastyytyväisyyskyselyn toteuttamiseen

Tässä alaluvussa kuvataan työn kulkua suunnittelusta analysointivaiheeseen asti. Alaluku alkaa lähtötilanteen SWOT-analyysillä, jota käytettiin tutkimuskysymysten laadinnassa apuvälineenä. Alaluvussa kuvataan myös tutkimuskysymysten yhteys kuiluanalyysiin sekä esitellään tutkimuskysymykset. Alalukuun sisältyy myös opinnäytetyöpäiväkirjan perusteella koostettu kuvaus työn kulusta aikatauluineen, suunnittelusta aina tietojen analysointivaiheeseen asti.

Saimme opinnäytetyön aiheen huhtikuun alussa ja aloitimme välittömästi tutustumisen Bistro Cantoriin sekä siihen läheisesti liittyvään olut- ja viinitupa Ölviniin sähköisiä lähteitä apuna käyttäen, saadaksemme yleiskäsityksen toimeksiantajastamme. Henkilökoh- taista tapaamista omistajien kiireistä johtuen ei järjestynyt, sen sijaan toimitimme laajan kysymyslistan sähköpostilla, johon toinen omistajista vastasi. Aloitimme tässä vaiheessa asiakastyytyväisyyskyselyn kysymysten suunnittelun ja teimme myös SWOT-analyysin, jonka osatekijät löytyivät työn alussa oman havainnoinnin sekä omistajien kanssa käy- dyn vuoropuhelun perusteella.

4.6.1 SWOT-analyysi

Yritystoiminnassa yleisesti käytetyn SWOT-analyysin avulla yritykset ja organisaatiot, toimialasta riippumatta, pystyvät arvioimaan omaa toimintaansa. Analyysin avulla voidaan selvittää yrityksen vahvuudet ja heikkoudet sekä tulevaisuuden mahdollisuudet ja uhat. SWOT-analyysissä ryhmitellään yrityksen toimintaan vaikuttavia tekijöitä nelikenttään ja keskeisenä ajatuksena on selvittää sekä nykytilaan, että tulevaisuuteen vaikuttavat asiat. (Suomen riskienhallintayhdistys.)

Taulukko 2. Bistro Cantorin SWOT-analyysi

Vahvuudet <ul style="list-style-type: none">- miljö- henkilökunta- ruoan laatu- kanta-asiakkaat- sijainti	Heikkoudet <ul style="list-style-type: none">- henkilökunnan vaihtuvuus- omistajien työt toisaalla- ”näkymättömyys”- sijainti- viestintä- segmentointi
Mahdollisuudet <ul style="list-style-type: none">- bed & breakfast-toiminta- yhteistoiminta Ölvinin kanssa- tilausryhmät- tapahtumat- Laivasillan kehityssuunnitelmat- segmentointi- kilpailijoiden lopettaminen	Uhat <ul style="list-style-type: none">- kilpailijoiden toiminta- uudet kilpailijat- asiakaskato- lounaan kesätauko- yhteiskunnalliset muutokset- lainsäädäntö

Ravintolan fyysinen ympäristö ja tilat ovat miljöönä hyvät. Ravintola toimii tunnelmallisella vanhan kaupungin puutaloalueella vanhan suolatorin laidalla ja ravintolatilat sijaitsevat kauniissa vanhassa kanttorilan rakennuksessa; lisätilaa tuomassa on vielä viihtyisiä osin katettu terassialue. Myös pysäköintitilaa ravintolan edessä Suolatorilla, on runsaasti. Ravintolassa on pätevä ja osaava henkilökunta ja nykyisen keittiömestarin kanssa asiat ovat sujuneet haluttuun suuntaan eli pois asiakaskadon aiheuttaneesta fine dining toimintamallista. Kielteistä palautetta asiakkailta ei ole tullut eli on oletettavaa, että ravintolan tarjoaman ruoan maku ja laatu on pysynyt hyvänä alkuperäisen keittiömestarin

vaihduttua. Ravintolalla on uskollisia kanta-asiakkaita, jotka palaavat viikoittain ruokailemaan ravintolaan. Sijainti on suosittu Laivasillan vieressä ja keskustan suunnasta Laivasillalle suuntaavat ihmiset eivät voi ohittaa ravintolaa kulkematta sen ohi.

Henkilökunnan määrä vaihtelee sesonkien mukaan. Kun henkilökunnan määrä kiireisenä sesonkina kasvaa, vaarana on, että perehdytystä ei suoriteta riittävästi ja talon uusi henkilökunta ei ehdi oppia talon tavoille. Ravintolan pitäminen vaatii paljon aikaa ja omistajien työt toisaalla saattavat aiheuttaa haasteita kaikkien tarvittavien asioiden hoitamiseen oikea-aikaisesti. Ravintola ei mainosta itseään lehdissä säännöllisesti ja ravintolan ulkopuolelta on vaikea havaita, että kysymyksessä on ravintola eikä asuin talo. Viestintä Internetissä ja sosiaalisessa mediassa on vajavaista ja ristiriitaista; tiedot ovat vanhentuneita tai niitä ei ole lainkaan. Päivityksiä tehdään harvoin ja oikeinkirjoituksessa esiintyy paljon virheitä. Loviisan keskustaan on matkaa 800 metriä ja ravintolan lähistöllä ei ole toimistoja tai liiketiloja. Lounasasiakkaisiksi pyritään saamaan niin toimitustyöntekijät kuin työmiehetkin, mikä aiheuttaa lisähaasteen lounaslistan suunnitteluun.

Suunniteltu bed & breakfast-toiminta toisi uusia matkailuasiakkaita majoittumaan ja sitä myöten myös todennäköisesti ruokailemaan ravintolaan. Yhteistoimintaa Ölvinin kanssa olisi varmasti mahdollista kehittää nykyistä laajemmaksi. Ölvinin asiakkaita voisi myös pyrkiä saamaan Bistro Cantorin asiakkaisiksi. Erilaisten Loviisaan saapuvien ryhmien ja paikallisten yhdistysten yms. tilausruokailut Bistro Cantorin tiloissa olisi yksi tapa lisätä asiakasvirtaa, samoin tapahtumien ja ohjelmallisten iltojen järjestäminen, sekä Loviisan kesä- ja muiden tapahtumien matkailijavirtojen hyödyntäminen. Laivasillan väylän ja satama-altaan syventäminen tuo lisää matkailijoita Loviisaan. Kilpailijoiden mahdollinen lopettaminen toisi varmasti lisää asiakkaita, koska asiakkaat etsisivät korvaavia ruokailupaikkoja menetettyjen tilalle. Asiakassegmentointi tulee tehdä harkiten ja pitäen lähtökohtana sitä, millaisia ovat ne asiakkaat, joita ravintola haluaa palvella.

Uhkana ovat nykyisten kilpailijoiden toiminta ja sen muutokset; houkuttelevammat ruokalistat, hinnat ja palvelu. Mahdolliset uudet toimijat, jotka todennäköisesti ainakin toimintansa alkuvaiheessa veisivät kaikilta muilta ravintoloilta asiakkaita näiden halutessa kokeilla uuden toimijan tarjontaa, ovat mahdollinen uhkatekijä. Asiakaskato voisi tapahtua esim. ruokamyrkytystapauksen yhteydessä. Lounaan jääminen kesätauolle on

uhka, muistavatko asiakkaat ravintolan vielä tauon päätyttyä vai ovatko he kenties löytäneet pysyvästi korvaavan ruokailupaikan? Taantumien ja laman aikana ihmiset miettivät tarkemmin rahan käyttöään ja ravintolapalveluita käytetään vähemmän talouden heikkoina aikoina. Lainsäädäntö on jo vaikuttanut ravintola-alaan; viimeisimpinä muutoksina edustuskulujen verovähennysoikeuden muutos. Lainsäädännön muutokset voivat vaikeuttaa monella tavoin ravintoloiden toimintaan liittyviä asioita, esimerkiksi henkilöstöön, mainontaan, aukioloaikoihin ja lupakäytäntöön liittyen.

4.6.2 Kyselylomake

Aloitimme kyselylomakkeen tutkimuskysymysten laatimisen, kun olimme saaneet toimeksiantajalta tarvittavat taustatiedot Bistro Cantorista ja sen toiminnasta. Kysymyksenasettelun tueksi teimme myös SWOT-analyysin yrityksestä. Kyselylomakkeen ensimmäiset versiot olivat sellaisia, että niissä oli omat kysymykset lounasruokailijoille ja á la carte-ruokailijoille. Ensimmäinen testikysely lounasruokailun yhteydessä testihenkilön avustuksella osoitti, että kyselyyn vastaaminen kesti yli 15 minuuttia, joka oli aivan liian pitkä aika. Tämän testikyselyn jälkeen yhdistelimme lounas- ja á la carte-asiakkaiden vastausvaihtoehdot, huomioimme testihenkilömme kehitysehdotukset ja hioimme vielä kieliasua, jonka jälkeen, toukokuun puolessa välissä, teimme testin uusitulla lomakkeella, tälläkin kertaa lounasruokailun yhteydessä. Tällä kertaa kyselyyn vastaaminen kesti hieman alle seitsemän minuuttia. Vielä kolmaskin testikerta tarvittiin, sillä lomakkeeseen lisättiin vielä tilausruokailuvaihtoehto, mutta yhden lisäkysymyksen mukaan tulo ei pidentänyt vastausaikaa. Pidimme seitsemän minuutin vastausaikaa kohtuullisena.

Tutkimusaikana lomake oli saatavilla paperiversiona ravintolan tiloissa sekä suomen- että ruotsinkielisenä. Kyselyyn vastattiin nimettömänä ja vastaajilla oli mahdollisuus osallistua arvontaan, jonka palkintona oli kahden hengen illallislahjakortti ravintolaan. Kysely- ja arvontalomakkeet palautettiin palautuslaatikkoon. Valmiit kyselyvastaukset tallensimme jälkikäteen Webropol-ohjelmaan. Jokainen vastauslomake numeroitiin vastausten tallennusvaiheessa ja tallennetut tiedot tarkastettiin vertaamalla niitä ohjelmasta saatuun raporttiin.

Kyselylomakkeen kysymykset olivat monivalintakysymyksiä ja mukana oli myös kolme avointa kysymystä. Ensimmäisessä kysymyksessä pyysimme täyttämään käyntipäivämäärän. Seuraavassa kysymyksessä pyysimme asiakasta merkitsemään oliko käynti lounas-, á la carte- vai tilausruokailu. Á la carte- ja tilausruokailuasiakasta pyydettiin kertomaan myös pääruoka-annos, jonka he olivat syöneet. Analysointivaihetta ajatellen halusimme erottaa eri ruokailijat, koska hajonta ruoan laatukriteerien kohdalla oli mahdollista. Annoksen nimeämisen odotusarvona oli, että á la carte- tai tilausruokailuvastaajia olisi ollut niin paljon, että ruokalajeja tarkisteltaessa olisi pystytty vertailemaan, esiintyisikö laatueroja samassa, mutta eri ajankohtana nautitussa ruoka-annoksessa.

Kolmantena pyysimme asiakasta valitsemaan vastausvaihtoehdoista kuinka usein hän käyttää ravintolapalveluita. Vastausvaihtoehdot olivat useammin kuin kerran viikossa, kerran viikossa, useammin kuin kerran kuukaudessa, kerran kuukaudessa, harvemmin kuin kerran kuukaudessa. Vertailemalla ristiin kysymyksen seitsemän kanssa, saatiin tietoa kuinka usein ravintolakäynneistään asiakas oli asioinut Bistro Cantorissa. Kysymys toimi myös kontrollikysymyksenä kysymykselle seitsemän, kuinka usein asiakas oli käynyt Bistro Cantorissa viimeisen kuuden kuukauden aikana.

Neljäntenä pyysimme asiakasta valitsemaan valmiiksi annetuista 11 vaihtoehdosta kolme hänelle itselleen tärkeintä ruokaravintolan valintaan vaikuttavaa seikkaa. Valmiiden vaihtoehtojen lisäksi kysymykseen oli vastausvaihtoehtona ”muu, mikä?”. Osa tämän kysymyksen vastausvaihtoehdoista liittyi yleisellä tasolla, ei nimenomaan Bistro Cantorin, maineeseen ja uskottavuuteen sekä luotettavuuteen.

Viidennessä kysymyksessä pyysimme asiakasta, vastausvaihtoehdon valitsemalla, merkitsemään mistä hän oli saanut tietoa ravintolasta. Asiakas sai valita niin monta vaihtoehtoa kuin halusi tai nimetä jonkin oman tiedonsaantikanavan. Tällä kysymyksellä selvitettiin kanavat, joista asiakas oli saanut tietoa ravintolasta. Jäljempänä kysyimme mieltä piteitä kuinka onnistuneita ravintolan Internet- ja Facebook-sivut olivat. Kysymys toimi myös kontrollikysymyksenä kysymyksen kuusi kahdelle viimeiselle väittämälle.

Kuudennessa kysymyksessä asiakkaan tuli valita annetuista vastausvaihtoehdoista sopivin, joka kuvasti parhaiten hänen mielipidettään. Vastausvaihtoehdot olivat täysin samaa mieltä, jokseenkin samaa mieltä, jokseenkin eri mieltä ja täysin eri mieltä sekä en osaa sanoa. Väittämät olivat: ravintolaan oli helppo löytää, ravintola oli houkutteleva ulkopuolelta ja ympäristö siisti, ravintolan sijainti on hyvä, ravintolan Internet-sivut ovat onnistuneet ja ravintolan Facebook-sivut ovat onnistuneet. Kolme ensimmäistä väittämää mittasi saavutettavuutta ja kaksi viimeistä väittämää saavutettavuudesta viestintää. Kaksi viimeistä väittämää toimi myös kontrollikysymyksenä kysymykseen viisi Internet- ja Facebook-sivujen osalta.

Seitsemännessä kysymyksessä pyysimme asiakasta valitsemaan vastausvaihtoehdoista kuinka usein hän oli käynyt Bistro Cantorissa viimeisen kuuden kuukauden aikana lounaalla, á la carte- ja tilausruokailemassa. Vastausvaihtoehdot vaihtelivat siten, että lounaan vaihtoehdot olivat useammin kuin kerran viikossa, kerran viikossa, harvemmin kuin kerran viikossa, tämä oli ensimmäinen kerta ja en ole käynyt. Á la carten vaihtoehdot olivat useammin kuin kerran kuussa, kerran kuussa, harvemmin kuin kerran kuussa ja en ole käynyt. Tilausruokailun vaihtoehdot olivat useammin kuin kerran, tämä oli ensimmäinen kerta, en ole käynyt. Vastausvaihtoehdot eivät voineet olla samoja johtuen ruokailutyyppien käyttöeroista. Kysymyksellä selvitettiin asiakkaan uskollisuutta ravintolalle.

Kahdeksas kysymys käsitteli nautittua ruoka-annosta. Vastausvaihtoehdot tähän ja myös kysymyksiin yhdeksän ja 10 olivat samat kuin kuudennessa kysymyksessä, jotta asiakkaan olisi ollut helppo vastata. Emme halunneet erilaisilla mitta-asteikoilla vaikeuttaa asiakkaan vastausprosessia. Väittämät olivat: annoksen maku ja laatu oli hyvä, annoksen ulkonäkö oli houkutteleva, annosvaihtoehdot oli tarjolla sopiva määrä, annoskoko oli riittävä, annoksen hinta oli sopiva. Kysymyksellä saatiin ravintolalle tietoa siitä, kuinka asiakkaat kokivat ravintolan tarjoileman ruoan laadun eri osa-alueet.

Yhdeksännessä kysymyksessä käsiteltiin ravintolan asiakaspalvelua. Väittämät, joihin asiakkaan tuli valita mielipidettään parhaiten vastaava vaihtoehto, olivat: saapuessani tunsin olevani tervetullut, tarjoilija saapui ja otti tilaukseni nopeasti, tarjoilija huomioi

minua koko aterian ajan, tarjoilija oli ystävällinen ja palvelualtis sekä tarjoilija osasi kertoa tarjolla olevista ruoista. Kysymyksellä selvitettiin henkilökunnan ammattimaisuutta, taitoja ja asenteita.

Kymmenes kysymys käsitteli ravintolan tiloja. Väittämät joihin asiakkaan tuli valita mielipidettään parhaiten vastaava vaihtoehto olivat: ravintolan tilat olivat siistit, tunnelma oli hyvä, sisustus oli miellyttävä ja yleisvaikutelma onnistunut, taustamusiikki oli miellyttävää ja aukioloajat ovat sopivat. Kysymyksen neljällä ensimmäisellä väittämällä selvitettiin kokemusta palveluympäristöstä ja viimeisellä väittämällä saavutettavuutta.

Yhdestoista kysymys oli ensimmäinen avoin kysymyksemme. Siinä asiakasta pyydettiin kuvaamaan käyntiään ravintolassa kolmella sanalla. Avoimen kysymyksen vastaukset toivat lisäymmärrystä asiakkaiden käynneistä. Tämän kysymyksen vaarana oli, että monikin saattaisi jättää siihen vastaamatta kokiessaan sen vaikeaksi vastattavaksi.

Kahdestoista kysymys kuului; tuletteko uudelleen Bistro Cantoriin? Vastausvaihtoehdot olivat: kyllä, ei sekä en osaa sanoa. Kysymys oli suora tiedustelu siitä, onko asiakas halukas jatkamaan yhteistyötään ravintolan kanssa ja mittasi asiakasuskollisuutta. Seuraavassa kysymyksessä pyysimme asiakasta merkitsemään, olisiko hän kyseisen käyntinsä perusteella valmis suosittelemaan ravintolaa ystävilleen. Kysymyksellä mitattiin suositte-
luhalukkuutta ja asiakasuskollisuutta.

Neljännessätoista kysymyksessä kysyimme, oliko asiakas osallistunut Bistro Cantorissa järjestettyihin tapahtumiin tai ohjelmallisiin iltoihin. Vastausvaihtoehdot olivat kyllä sekä en ole. Jos asiakas oli osallistunut, pyysimme lisäksi merkitsemään millaiseen tapahtumaan ja mistä hän oli saanut tietoa tapahtumasta. Kysymyksellä kartoitettiin, kuinka moni ruokailevista asiakkaista oli osallistunut ravintolassa muuhun toimintaan kuin ruokailuun ja mistä kanavista hän oli saanut tietoa tapahtumista. Seuraava kysymys oli toinen avoin kysymyksemme. Siinä asiakkaalta tiedusteltiin, millaisia tapahtumia tai ohjelmaa hän toivoisi ravintolaan ruokailun lisäksi. Kysymyksellä selvitettiin, olivatko ruokailevat asiakkaat kiinnostuneet ruokailun lisäksi muusta toiminnasta ravintolassa. Ohjelmatoivekysymys oli tutkimuksessa mukana omistajien toiveesta.

Kuudestoista kysymys oli viimeinen avoin kysymyksemme. Tässä kohtaa asiakas sai antaa risuja, ruusuja tai toivomuksia ravintolalle. Tältä kysymykseltä odotimme paljon, koska asiakas sai nimettömänä kertoa tuntemuksistaan ja tämän kysymyksen vastauksilla ravintola saisi mahdollisesti paljonkin arvokasta lisätietoa.

Seitsemännessätoista kysymyksessä tiedustelimme asiakkaalta, oliko hän vierailut olut- ja viinitupa Ölvinin asiakkaana. Vastausvaihtoehdot olivat kyllä sekä ei. Kysymyksellä halusimme selvittää ravintolakokonaisuuden asiakasuskollisuutta sekä Bistro Cantorin ja Ölvinin mahdollista yhteistä asiakaskuntaa.

Päätimme sijoittaa taustakysymykset (kysymykset 18–21) kyselyn loppuun, koska ajattelimme vastaajista olevan mielekkäämpää aloittaa vastaamalla varsinaisiin tutkimuskysymyksiin ja vasta lopuksi taustakysymyksiin. Taustakysymyksinä olivat sukupuoli ja ikä, jonka vastausvaihtoehdot olivat alle 23, 23–30, 31–38, 39–46, 47–54, 55–62, 63–70 ja yli 70-vuotias. Kysyimme myös asuinkuntaa, jotta saimme kuvan mistä asiakkaat pääosin tulivat. Vastausvaihtoehtoina oli Loviisa, muu Itä-Uusimaa, Helsinki tai pääkaupunkiseutu, Kymenlaakso ja viimeisenä vastausvaihtoehtona oli muu kunta/kaupunki (mikä). Lisäksi pyysimme vieraspaikkakuntalaisia valitsemaan valmiista vaihtoehdoista käyntinsä syyn Loviisassa. Tällä kysymyksellä pyrimme löytämään vastauksen, missä yhteydessä vieraspaikkakuntalaiset asiakkaat asioivat ravintolassa; liittyikö se työhön, vapaa-ajan asunnon sijaintiin, matkailuun, vierailuun ystävän / sukulaisen luona vai muuhun.

Kyselylomakkeen kysymykset on pyritty muotoilemaan siten, että ne ovat yhdistettävissä kuiluanalyysin viiteen eri kuiluun, joiden avulla selvitetään toisaalta mitä palvelun aikana tapahtuu ja toisaalta mitä tulisi saada aikaan. Ensimmäinen, odotusten ymmärrys kuilu, on perusta koko asiakastyytyväisyyskyselylle, jonka tarkoituksena on selvittää kuinka asiakkaat kokevat nykytilanteen ja millaisia ehdotuksia heillä on kokemuksensa parantamiseksi. Johdon käsitys hyvästä laadusta jäi työmme aikana hieman avoimeksi, osin omistajien kiireiden vuoksi.

Suunnittelukuilun osalta tilanne on kaksijakoinen; tämän kyselyn tulokset auttavat asiakkaiden laatuodotusten ymmärtämisessä, mutta konkreettiset toimet niiden toteuttamiseksi ovat toimeksiantajamme vastuulla, kuten myös yhteisten toimintatapojen juurruttaminen henkilöstöön. Työn rajauksesta johtuen emme ole selvittäneet henkilökunnan kokemuksia tai mielipiteitä lainkaan.

Tuotantokuiluun, palvelun laatumäärittelyn ja lopullisen toteutuksen eroon, on haettu tietoa kysymyksillä 6 ja 8-11, joissa selvitetään kokemusta ruosta, palvelusta, ympäristöstä ja saavutettavuudesta.

Viestintäkuilun sulkemiseen apua on haettu kysymysten 5 ja 6 sekä 14 avulla. Niillä kartoitetaan kuinka hyvin käytetyt viestintäkanavat on vastaajien keskuudessa löydetty ja kuinka onnistuneena niiden viestiä ja ulkoasua pidetään.

Palvelun laatu kuilua on pyritty kartoittamaan kysymyksillä 11–14 ja 16, joissa selvitetään suositteluhalukkuutta ja onko asiakas käynyt aiemmin ja onko hän tulossa uudelleen. Vastaajilla oli myös mahdollisuus kuvata kokemustaan vapaan sanan osioissa. Tämän kuilun muodostumiseen ja sulkemiseen vaikuttavat lisäksi kaikki aiemmat kuilut, joilla on joko positiivinen tai negatiivinen vaikutus kokemukseen palvelun lopullisesta laadusta.

4.6.3 Työn kulku

Päädyimme toteuttamaan tutkimuksemme Bistro Cantorin asiakastyytyväisyydestä perinteistä lomakekyselyä käyttäen. Paikanpäällä täytettävään paperilomakkeeseen päädyttiin, koska halusimme saada asiakkaiden välittömän palautteen kyseisestä ruokailukerasta. Kokemus unohtuu pian, joten jos kysely olisi julkaistu vastattavaksi ravintolan Internet-sivuilla, ei kommentteissa olisi ollut samanlaista tuntumaa siitä, että kyseessä oli juuri ilmoitettu ruokailukerta, kuin paikanpäällä täytetyssä kyselyssä. Kyselyyn olisivat todennäköisesti vastanneet myös henkilöt, jotka eivät ole koskaan ravintolassa ruokailleet tai edes vierailleet. Jos ravintolalla olisi ollut asiakasrekisteri, olisimme varmasti hyödyntäneet sitä, ja toteuttaneet tutkimuksen Webropol-kyselynä. Tutkimuksen

luonne olisi siinä tapauksessa ollut hieman erilainen, koska vastaukset eivät olisi koskeneet asiakkaan tiettyä käyntikertaa, vaan kokemuksia ravintolasta kaikkien käyntien perusteella.

Toimitimme omistajille, toukokuun lopussa, laatimamme kyselylomakkeen kommentoitavaksi. Omistajat olivat tyytyväisiä kertoen, että kyselylomakkeessa oli juuri ne asiat, joista he halusivat tietoa. Tapaamisen aikana tuli ilmi, että ennen Bistro Cantorin kesätaukoa lounas siirtyisi Ölvinin tiloihin kesäkuun alusta ja á la carte-tarjoilu päättyisi, kunnes toiminta palaisi normaaliaikaan elokuun alussa. Tapaamisessa kuitenkin selvisi, että Bistro Cantor olisi kesätauon aikana auki tilausruokailijoille ja useita ryhmiä oli jo varannut ruokailun ja näinä päivinä ravintola olisi avoinna myös muille asiakkaille. Tutkimuksen laajentaminen tilausruokailijoihin nähtiin omistajien puolelta mahdolliseksi. Päätimme laajentaa asiakastyytyväisyyskyselyn myös tilausruokailijoille. Varsinaisessa analysointivaiheessa tilausruokailijoiden mielipiteet saattaisivat erota muista mielipiteistä, mutta ne olisivat helposti eroteltavissa tutkimustuloksia tarkasteltaessa, jos ja kun siihen olisi tarvetta. Lounas- ja á la carte asiakkaiden olisi oltava tässä tutkimuksessa suurimmat vastaajaryhmät, tästä syystä vastausaika kyselyyn päättyisi 15.9.2014. Vastajien kesken tultaisiin arpomaan illallislahjakortti kahdelle hengelle Bistro Cantoriin.

Bistro Cantoriin toimitettiin 100 kpl suomen- ja ruotsinkielistä kyselylomaketta heinäkuun alussa ja samassa yhteydessä omistajien kanssa käytiin läpi, kuinka kyselylomake kannattaisi antaa asiakkaille täytettäväksi; tilausruokailuasiakkaille ja á la carte asiakkaille aterian lopuksi laskun viemisen yhteydessä ja lounasruokailijoille, elokuussa lounas-
tauon päätyttyä, lomake annettaisiin heti saapuessa, lounaan maksun yhteydessä. Tilausruokailijoiden ja satunnaisten á la carte ruokailijoiden vastauksia ryhdyttiin keräämään heti. Omistajat ohjeistettiin käymään kyselylomake ja sen jakamisen periaatteet myös henkilökunnan kanssa läpi ja painottamaan kyselyn tärkeyttä vastausten saamiseksi. Yhteisymmärryksessä omistajien kanssa sovittiin, että Loviisan Wanhät Talot tapahtuman aikana 30–31.8 vastauksia ei kerättäisi, koska tuolloin ravintolan toiminta poikkeaisi täysin tavallisesta. Tapahtuman aikana valikoima olisi suppeampi ja lomakkeiden jako rasittaisi kohtuuttomasti henkilökuntaa. Lisäksi tuolloin kerätyt vastaukset vääristäisivät tutkimusta, koska vastaajista suuri osa olisi ulkopaikkakuntalaisia, tapahtuman vuoksi Loviisan tulleita, jolloin asiakasprofiili ei vastaisi ravintolan normaalia asiakaskuntaa.

Lounas ei alkanut suunnitellusti Bistro Cantorin tiloissa 4.8 kuumuuden vuoksi, vaan jatkui edelleen Ölviniissä siirtyen Bistro Cantorin tiloihin viikkoa myöhemmin. Käydessämme 8.8 Ölviniissä, totesimme kyselylomakkeiden ja palautuslaatikon olevan siellä. Kyselylomakkeet poistettiin ja laitettiin uudemman kerran esille seuraavalla viikolla Bistro Cantorissa. Toinen omistajista kertoi kesän tilausruokailuiden olleen hää- ja vuosispäiväjuhlia ja kokeneensa kyselylomakkeiden jakamisen näissä kiusalliseksi ja sopimattomaksi. Olimme omistajan kanssa samaa mieltä, sillä yhteisenä ajatuksena tilausruokailijoiden kohdalla oli ollut esimerkiksi matkailijaryhmä, joka käyttäisi tilausruokailupalvelua.

Kuukautta myöhemmin selvisi, että kyselylomakkeita ei ollut jaettu asiakkaille maksun yhteydessä, vaan lomakkeet olivat olleet esillä kassatiskillä aikavälillä 11.8–8.9. Toinen omistajista kertoi, että oli ollut mahdotonta jakaa lomaketta lounaan maksun yhteydessä, koska samaan aikaan piti viedä ruoka-annoksia asiakkaille tai hoitaa muita tehtäviä. Keskustelimme mahdollisuudesta laittaa kyselylomakkeet esille kaikkiin neljään ruokailutilaan, koska á la carte ruokailijat eivät asioi lainkaan tiskillä lounasasiakkaiden tapaan. Kyselylomakkeet siirrettiin kassatiskiltä ruokailutiloihin ja ne olivat näin selkeästi paremmin esillä kuin kassatiskillä ollessaan.

Hyväksyttyjä kyselyvastauksia aikaväliltä 11.8–15.9 oli saatu vasta 27 kappaletta. Tavoitteemme oli vähintään 100 vastausta ja päätimme pidentää alkuperäistä vastausaikaa, aina lokakuun 30. päivään saakka. Tulostimme 120 kappaletta suomen- ja ruotsinkielistä kysymyslomaketta uusitulla kyselyn päättymispäivämäärällä ja toimitimme ne Bistro Cantoriin poistaen samalla vanhat lomakkeet. Laitoimme pöytiin ja ikkunalaidoille pienet pöytästandit, joissa kerrottiin molemmilla kielillä asiakastytyväisyyskyselystä ja mahdollisuudesta voittaa illallislahjakortti. Kassatiskiä vastapäätä olevalle liitaululle kirjoitettiin myös tieto toteutettavasta asiakastytyväisyyskyselystä. Toinen omistajista päivitti 3.10 myös ravintolan Facebook-sivuille tiedon ravintolassa tehtävästä asiakastytyväisyystutkimuksesta. Kyselyajan päätyttyä vastauslaatikko ja lomakkeet poistettiin Bistro Cantorin tiloista ja arvoimme illallislahjakortin voittajan.

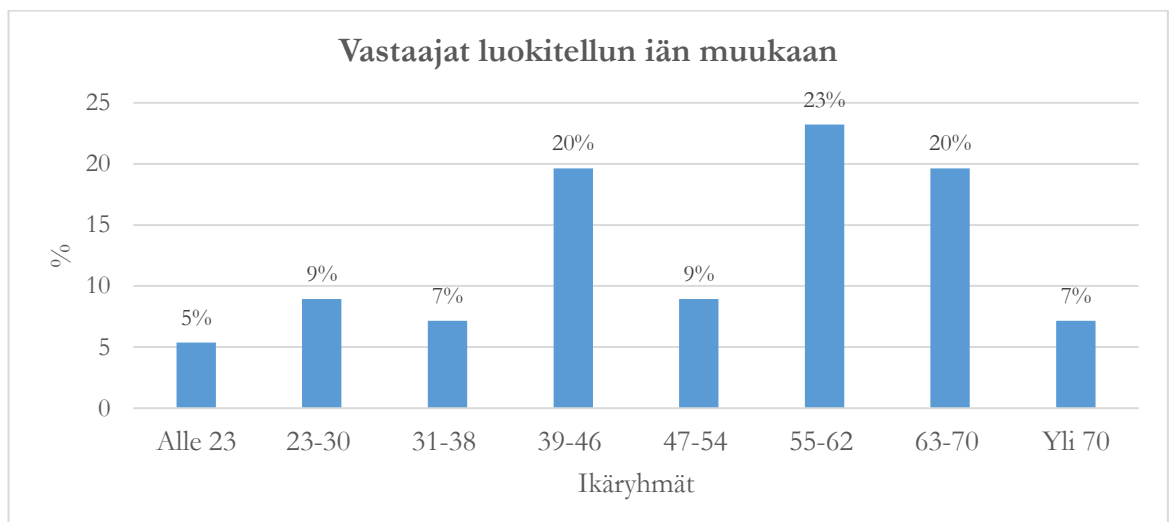
Kyselyn vastauksia tallennettiin Webropol-ohjelmaan kyselyn kuluessa aina vastauslaatikon tyhjennyskertojen jälkeen. Kaikkien vastausten tallennuksen jälkeen Webropol-ohjelman tiedoista tulostettiin perusraportit, jotka siirrettiin Excel-taulukkolaskentaohjelmaan, jota apuna käyttäen analysointi suoritettiin.

5 Asiakastyytyväisyyskyselyn tulokset

Kyselyn vastausaika päättyi 30.10. Vastauslomakkeita palautui yhteensä 69 kpl, joista hyväksyimme 58 kpl, hylkäämään jouduimme 11 lomaketta. Hylätyistä vastauslomakkeista viisi oli täytetty Ölvinissä, kolmessa lomakkeessa vastaaminen oli jätetty kesken, kahdesta lomakkeesta puuttui käyntipäivämäärä ja yhdessä arvosteltiin ruoka, vaikka lomakkeen ensimmäiselle sivulle oli kirjoitettu kommentti, ettei asiakas syönyt tällä kertaa. Päivämäärättömät vastauslomakkeet oli hylättävä, koska emme voineet olla varmoja siitä, että ne oli täytetty Bistro Cantorissa eikä Ölvinissä. Hyväksyt vastauslomakkeet olivat aikavälin 13.8–30.10.2014 ruokailukäynneiltä.

5.1 Asiakkaiden taustatiedot

Asiakastyytyväisyyskyselyyn vastasi 58 asiakasta. Yksi asiakas ei ilmoittanut sukupuoltaan ja yksi naisasiakas ei ilmoittanut mihin ikäryhmään hän kuului. Sukupuolensa ilmoittaneista asiakkaista 63 % oli naisia ja 37 % miehiä. Vastaajia löytyi kaikista ikäryhmistä: alle 23-vuotiaita oli 5 %, 23–30-vuotiaita 9 %, 31–38-vuotiaita 7 %, 39–46-vuotiaita 20 %, 47–54-vuotiaita 9 %, 55–62-vuotiaita 23 %, 63–70-vuotiaita 20 % ja yli 70-vuotiaita 7 %. Ikänsä ja sukupuolensa ilmoittaneista asiakkaista 72 % kuului ikäryhmään 39–70-vuotiaat. Suurin yksittäinen ikäryhmä oli 55–62-vuotiaat, josta naisten osuus oli 69 % ja miesten osus 31 %. Seuraavaksi suurimmat luokitellut ikäryhmät olivat 39–46 ja 63–70-vuotiaat, joissa molemmissa naisten osuus oli 64 % ja miesten 36 %.

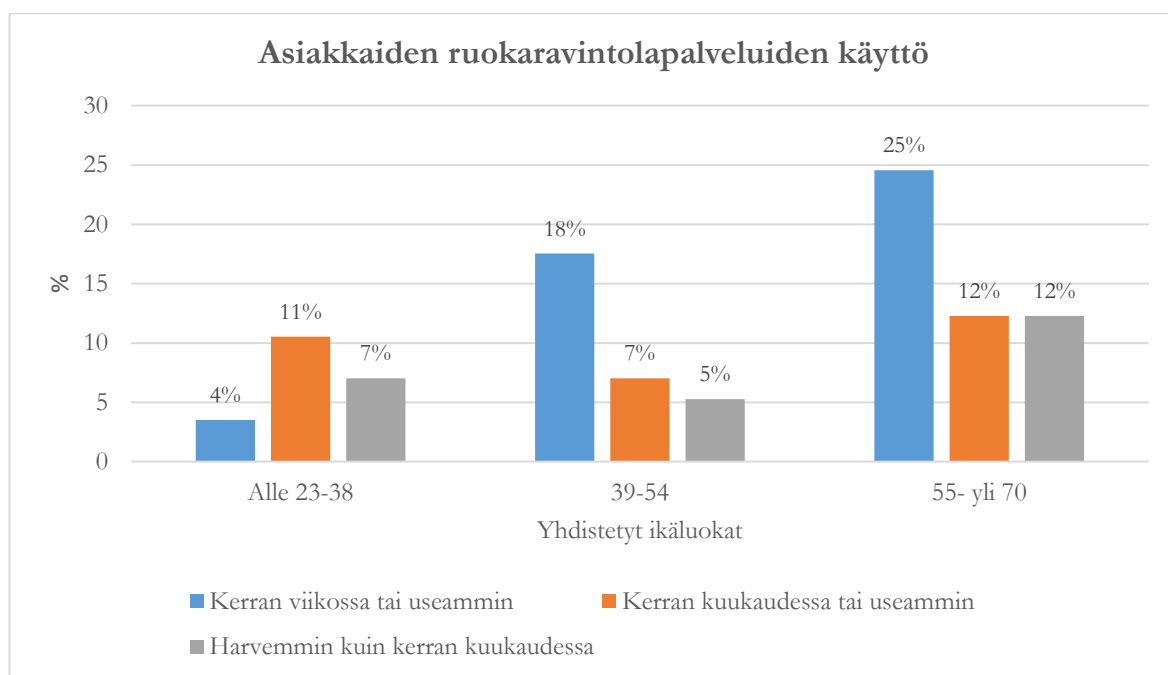


Kuvio 8. Vastaajien ikäjakauma (n = 56)

Asiakkaista 67 % tuli Loviisasta ja vieraspaikkakuntalaisia oli 33 %. Vieraspaikkakuntalaiset asiakkaat tulivat muualta Itä-Uusimaalta (47 %), Helsingistä tai pääkaupunkiseudulta (37 %), Kymenlaaksosta (11 %) ja muista kaupungeista (5 %). Vieraspaikkakuntalaisten Loviisassa käynnin syynä 63 %:lla vastaajista oli matkailu tai vierailu sukulaisen/ystävän luona, 16 %:lla vastaajista työ, 5 %:lla vapaa-ajan asunto ja 5 % oli poikennut ravintolaan Loviisan ohikulkumatkalla. Ulkopaikkakuntalaisista vastaajista 11 % ei merkinnyt syytä Loviisassa vierailuun.

5.2 Ruokaravintolapalveluiden käyttö

Asiakkailta tiedusteltiin kuinka usein he käyttävät ruokaravintolapalveluita. Vastausvaihtoehdot olivat useammin kuin kerran viikossa, kerran viikossa, useammin kuin kerran kuukaudessa, kerran kuukaudessa sekä harvemmin kuin kerran kuukaudessa. Sekä kerran viikossa, että harvemmin kuin kerran kuukaudessa ruokaravintolapalveluita kertoi käyttävänsä 24 % vastaajista. Useammin kuin kerran kuukaudessa niitä käyttää 22 % asiakkaista ja lähes sama määrä, 21 % asiakkaista käyttää niitä useammin kuin kerran viikossa. Asiakkaita, jotka käyttävät ravintolapalveluja kerran kuussa, oli 9 %. Tarkisteltaessa yhdistettyjä ikäluokkia, ahkerimmat ruokaravintoloissa asioivat Bistro Cantorin kyselyyn vastanneista asiakkaista olivat iältään 55-vuotiaita tai vanhempia. Seuraavaksi ahkerin ruokaravintolapalveluiden käyttäjäryhmä oli 39–54-vuotiaat asiakkaat.



Kuvio 9. Ruokaravintolapalveluiden käyttötiheys ikäryhmittäin (n = 57)

Tiedustelimme asiakkailta kolmea heille tärkeintä ruokaravintolan valintaan vaikuttavaa seikkaa. Ruoan maku ja laatu oli vastaajien selvästi tärkein kriteeri, se oli valittu 88 % eli lähes jokaisessa vastauslomakkeessa. Hyvä palvelu ja ystävällinen henkilökunta oli kriteereistä toiseksi tärkein, sen oli valinnut lähes 47 % vastaajista. Ravintolan viihtyisyys ja siisteys oli kolmanneksi tärkein kriteeri, 33 % valinnoista. Lähes yhtä tärkeitä kriteerejä keskenään olivat ruokalistan tarjonta, edullisuus ja aiemmat positiiviset kokemukset. Vähemmän tärkeät valintakriteerit olivat vastaajien mielestä annoskoko, ruoan terveellisyys ja ravintolan sopiva sijainti. Ystävien suositukset vaikuttavat vain kahdella vastaajista ravintolan valintaan ja kanta-asiakasedut eivät kenenkään valintaan.



Kuvio 10. Asiakkaiden ruokaravintolan valintaan vaikuttavat kriteerit (n = 168)

Selvitimme myös asiakkaiden käyntejä saman pihapiirin olut- ja viinitupa Ölvinissä. Suurin osa, 83 %, asiakastyytyväisyyskyselyn kaikista vastaajista ilmoitti vierailleensa sen asiakkaana. Kaikista miehistä 90 % ja naisista 78 % oli vieraillut Ölvinissä. Ölvinissä vierailleista 75 % oli loviisalaisia.

5.3 Bistro Cantorin ruokapalveluiden käyttö

Asiakkailta tiedusteltiin, kuinka usein he ovat käyneet Bistro Cantorissa viimeisten kuuden kuukauden aikana. Käyntejä kysyttiin sekä lounas, á la carte että tilausruokailu kohdalla. Asiakkaista Bistro Cantorissa lounaalla oli käynyt 62 % ja á la carte ruokailemassa

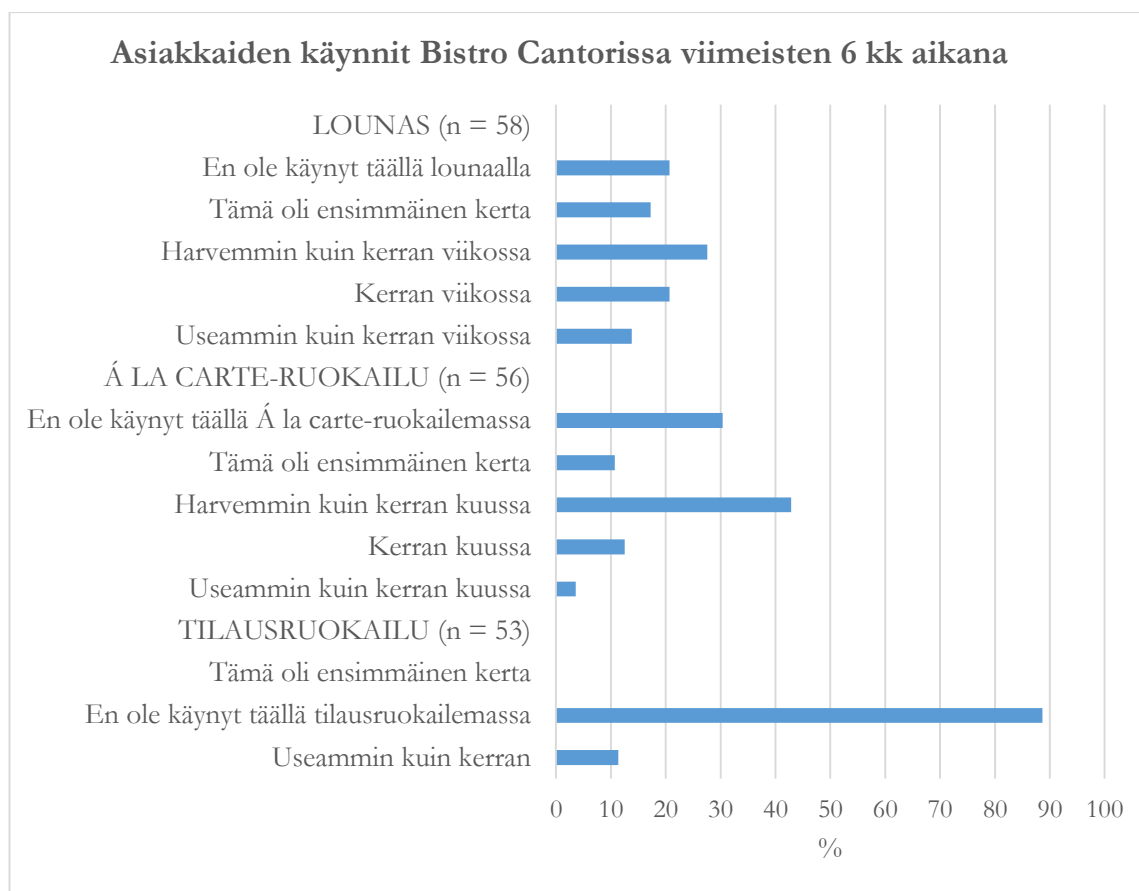
ilmoitti käyneensä 59 % kaikista kysymykseen vastanneista 56 asiakkaasta. Ensimmäistä kertaa lounasta tällä käyntikerralla ilmoitti olleensa nauttimassa 17 % ja á la carte 11 % kaikista asiakkaista. Lounastajista 14 % loviisalaisista oli ruokailemassa ensimmäistä kertaa ja á la carte ensimmäistä kertaa nauttineista 50 % oli loviisalaisia. Tilausruokailemassa ravintolassa viimeisten kuuden kuukauden aikana vastasi käyneensä 11 % niistä 53 asiakkaasta jotka vastasivat kysymykseen. Näistä asiakkaista 67 % oli kotoisin Loviisasta ja 33 % muualta Itä-Uudeltamaalta.

Kaikkien 58 asiakkaiden joukosta 21 % ei ollut koskaan käynyt nauttimassa lounasta ravintolassa, näistä asiakkaista 42 % oli Loviisassa asuvia. Á la carte ruokailemassa ei ollut koskaan käynyt kysymykseen vastanneista 56 asiakkaasta 30 %, joista loviisalaisia oli 47 %. Tilausruokailemassa ravintolassa ei ollut koskaan käynyt 89 % niistä 53 asiakkaasta, jotka vastasivat kysymykseen.

Lounasta Bistro Cantorissa kerran viikossa tai useammin vastasi nauttineensa 56 % aiemmin asioineista asiakkaista. Iältään nämä ravintolalle uskolliset lounasasiakkaat olivat enimmäkseen 39–70-vuotiaita nais- ja miesasiakkaita kotipaikkanaan Loviisa. Lounastamassa, mutta harvemmin kuin kerran viikossa, viimeisten kuuden kuukauden aikana oli käynyt 28 % asiakkaista, heistäkin 75 % oli loviisalaisia. Kaikista vastaajista, kerran viikossa ruokaravintolapalveluita käyttävistä 71 % ilmoitti käyneensä nimenomaan Bistro Cantorissa lounaalla viikoittain ja 21 % harvemmin viimeisten kuuden kuukauden aikana. Vastaajista, jotka ilmoittivat käyttävänsä ruokaravintolapalveluita useammin kuin kerran viikossa, 42 % kertoi vierailleensa Bistro Cantorissa lounaalla useammin kuin kerran viikossa.

À la carte ruokailijoista uskollisia, mutta vain kerran kuussa kävijöitä oli aiemmin asioiden joukossa yhteensä 21 %, näistä asiakkaista 86 % oli Loviisasta. Kerran kuussa á la carte nauttineet asiakkaat olivat iältään pääasiassa 55–70-vuotiaita. Useammin kuin kerran kuussa oli käynyt vain 6 %. Nämä vastaajat asuivat Loviisassa ja iältään nämä uskolliset kävijät olivat 39–46-vuotiaita naisia. Harvemmin kuin kerran kuussa kävijöitä oli 73 % eli valtaosa kaikista ainakin kerran käyneistä asiakkaista, loviisalaisia asiakkaita oli 79 % näiden asiakkaiden joukossa. Kaikista vastaajista, jotka ilmoittivat käyttävänsä ravintolapalveluita useammin kuin kerran kuussa, 38 % ei ollut koskaan nauttinut á la

cartea Bistro Cantorissa. Niistä vastaajista, jotka ilmoittivat käyttävänsä ruokaravintola-palveluita harvemmin kuin kerran kuussa, 21 % oli valinnut ravintolan käyntikohteekseen tällä käyntikerralla.



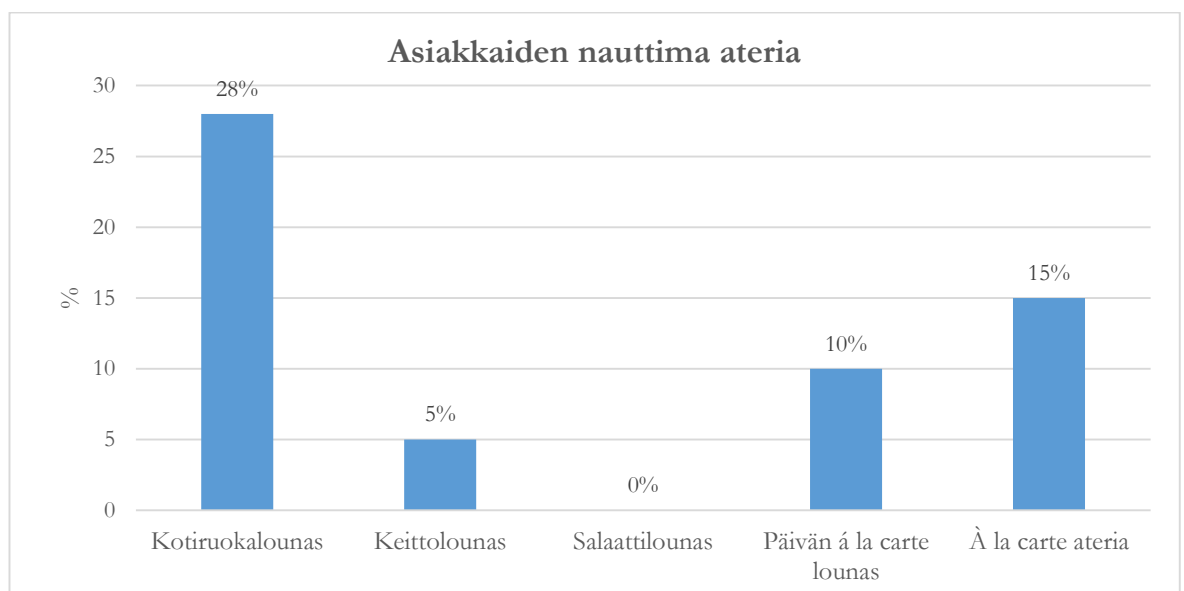
Kuvio 11. Asiakkaiden käynnit Bistro Cantorissa viimeisten 6 kk aikana (n = 53–58)

Kyselyyn vastanneista 58 asiakkaasta oli lounasasiakkaita 74 % ja á la carte asiakkaita 26 %. Lounasruokailijoista 63 % oli naisia ja 35 % miehiä, yksi lounasruokailijoista ei ilmoittanut sukupuoltaan. À la carte ruokailijoista naisia oli 60 % ja miehiä 40 %. Tilausruokailijoita kyselyyn vastanneiden joukossa ei ollut.

Kotiruokalounaan oli nauttinut 65 %, á la carte lounaan 23 % ja keittolounaan 12 % vastaajista. Keiton lounaskäyntinsä ruoaksi valinneet olivat kaikki naisia ja iältään he olivat 23–70-vuotiaita. Lounasvastaajista á la carte lounaan nauttineet olivat ikähaarukan yläpäästä, 55-vuotiaista yli 70-vuotiaisiin, puolet heistä oli naisia ja puolet miehiä. Kotiruoan lounaakseen nauttineissa oli sekä nais- että miesasiakkaita iältään alle 23-vuotiaista yli 70-vuotiaisiin. Kukaan vastaajista ei nauttinut lounaaksi salaattipöytävaihtoehtoa.

À la carte asiakkaista 13 % oli nauttinut ateriansa ns. Ölvinin terassilistalta ja 87 % vastaajista oli nauttinut aterian syyskuun aikana voimaan tulleelta á la carte-listalta. Uudelta listalta vastaajat olivat useimmin nauttineet T-luupihvin, päivän kala-annoksen tai paahdettua ankanrintaa, muut uudelta listalta nautitut annokset olivat bistrin burgeri ja kasvisherkku. Vastaajista 13 % ei ollut kertonut minkä annoksen he olivat käyntikerrallaan nauttineet.

À la carte asiakkaista suurin osa edusti kyselyyn vastanneiden ikähaarukan yläpäättä. Ruokailijoita, joiden ikä oli 39–54 vuotta, oli vastanneissa 43 % ja iältään 55-vuodesta ylöspäin 36 % vastanneista. Alle 39-vuotiaita oli vastaajista 21 %. Lisäksi á la carte ruokailemassa oli yksi asiakas, joka ei ilmoittanut ikäänsä.



Kuvio 12. Asiakkaiden nauttima ateria (n = 58)

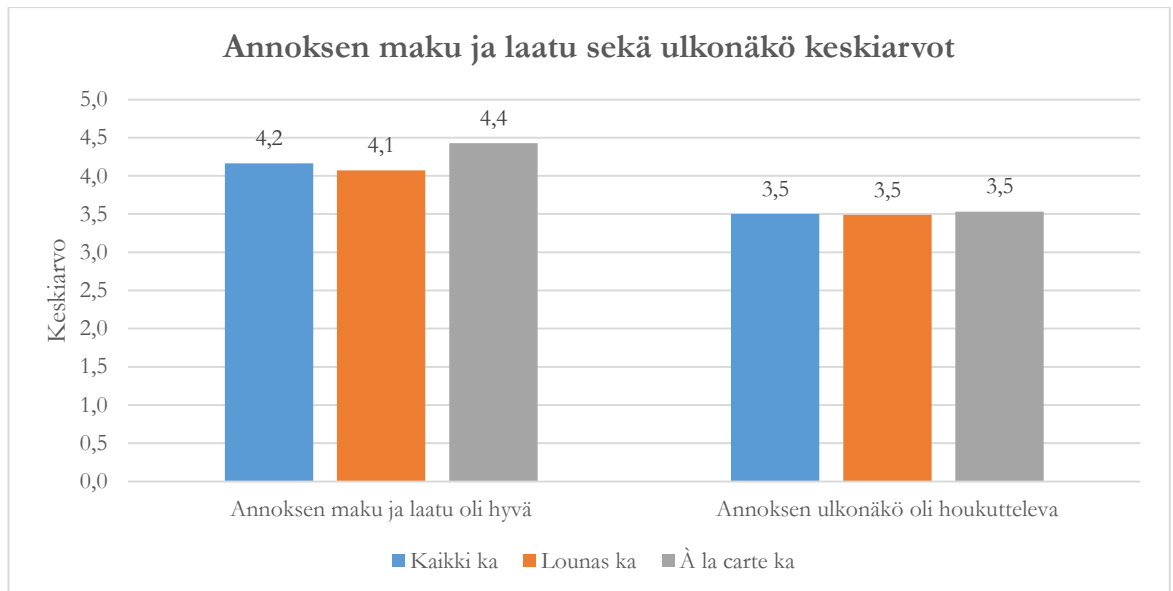
5.4 Asiakkaiden kokemus ruoasta

Bistro Cantorin ruokaa arvioitiin seuraavien väittämien perusteella: annoksen maku ja laatu oli hyvä, annoksen ulkonäkö oli houkutteleva, annosvaihtoehtoja oli tarjolla sopiva määrä, annoskoko oli riittävä sekä annoksen hinta oli sopiva. Ruoan osalta annoksen koko sai parhaimman keskiarvon ja annoksen ulkonäkö sekä annosvaihtoehtojen määrä heikoimman.

Annoksen maku ja laatu sai hyvän keskiarvon. Väitteen annoksen maku ja laatu oli hyvä, kanssa täysin samaa mieltä kaikista kysymykseen vastanneista oli 45 %. Vastaajien

enemmistö 51 % oli asiasta jokseenkin samaa mieltä ja vähemmistö, 4 %, jokseenkin eri mieltä. À la carte ruokailijat olivat saaneet hieman paremman kokemuksen kuin lounasruokailijat. Kysymykseen vastanneiden lounasruokailijoiden näkemys annoksen mausta ja laadusta jakautui niin, että asiakkaista 46 % oli täysin samaa mieltä väittämän kanssa ja jokseenkin samaa mieltä oli enemmistö, 49 % asiakkaista. Jokseenkin eri mieltä oli 5 % asiakkaista. Jokseenkin eri mieltä olevat asiakkaat olivat nauttineet lounaaksi päivän kotiruoan tai keiton. Kotiruokalounasta kohtaan kriittisimpiä mielipiteissään olivat naiset, joista vain vähän yli viidennes piti sitä täysin onnistuneena, miehistä täysin onnistuneena sitä piti hieman alle kolmannes. Kaksi lounasruoan nauttinutta asiakasta ei vastannut tähän kysymykseen. À la carte ruokailijoiden näkemys annoksen mausta ja laadusta oli lähes yhtäläinen lounasasiakkaiden kanssa. Täysin samaa mieltä kysymykseen vastanneista oli 43 % ja jokseenkin samaa mieltä oli 57 %. Yksi á la carte asiakas ei osannut sanoa mielipidettään kysymykseen.

Annoksen ulkonäkö sai heikoimman keskiarvon yhdessä annosvaihtoehtojen määrän kanssa. Väitteen annoksen ulkonäkö oli houkutteleva, kanssa täysin samaa mieltä kaikista 58 kysymykseen vastanneista oli 47 %. Vastaajista lähes yhtäläinen määrä eli 41 % oli asiasta jokseenkin samaa mieltä. Lounastajista enemmistön, 47 % kokemus oli, että he olivat jokseenkin samaa mieltä väitteen kanssa, täysin samaa mieltä oli 42 % asiakkaista. Lounasvastaajista 12 % vastasi väitteeseen olevansa jokseenkin eri mieltä annoksen ulkonäön houkuttelevuudesta. Nämä asiakkaat olivat nauttineet päivän kotiruoan, keittolounaan tai päivän á la carte lounaan. À la carte asiakkaista täysin samaa mieltä väitteen kanssa oli 60 % ja jokseenkin samaa mieltä 27 % asiakkaista. Jokseenkin eri mieltä olevia asiakkaita oli 13 %. Jokseenkin eri mieltä olleet á la carte asiakkaat olivat nauttineet ateriaksi T-luupihvin tai kasvisherkun.

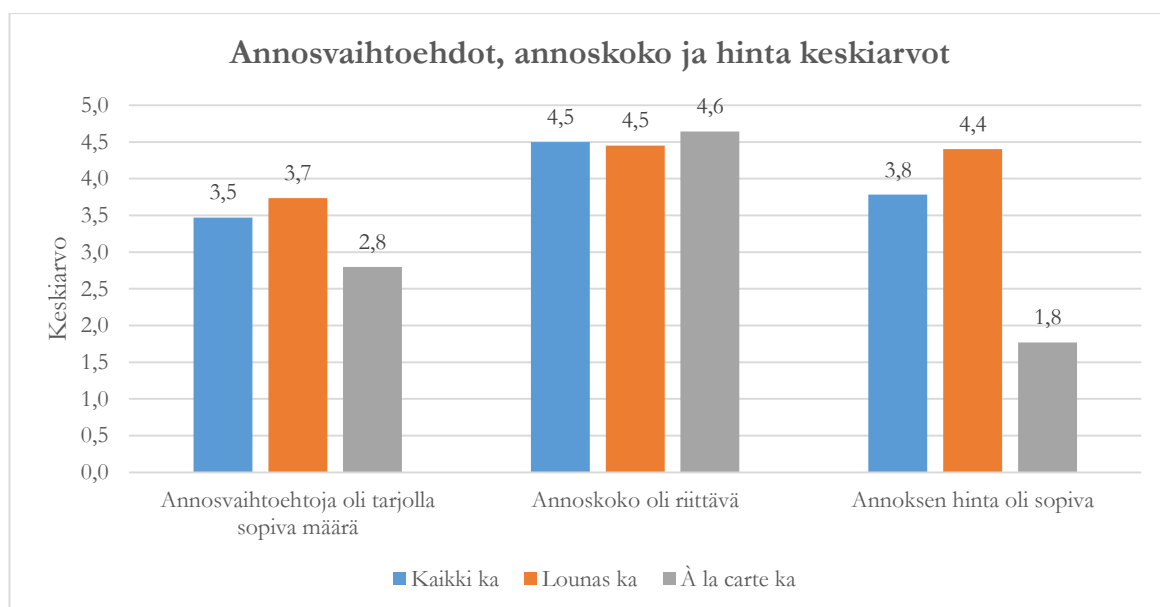


Kuvio 13. Annoksen maku ja laatu sekä ulkonäkö keskiarvot (n= 55–58)

Väitteen annosvaihtoehtoja oli tarjolla sopiva määrä, kanssa täysin samaa mieltä kaikista kysymykseen vastanneista oli 38 % asiakkaista. Vastaajien enemmistö 51 % oli asiasta jokseenkin samaa mieltä. Asiakkaista 11 % oli jokseenkin eri mieltä väittämän kanssa. Lounas- ja á la carte asiakkaiden mielipiteet väitteeseen erosivat toisistaan. Lounasruokailijoista 37 % oli täysin samaa mieltä väittämän kanssa ja suurin osa, 55 %, oli väittämän kanssa jokseenkin samaa mieltä. Jokseenkin eri mieltä oli 8 % lounasvastaajista. Lounasruokailijoista kaksi henkilöä ei osannut sanoa mielipidettään kysymykseen. Á la carte ruokailijoista 40 % oli väittämän kanssa täysin samaa mieltä ja samoin 40 % asiakkaista oli väittämän kanssa jokseenkin samaa mieltä. Jokseenkin eri mieltä oli viidennes á la carte ruokailijoista, 20 % valitessa tämän vastausvaihtoehdon.

Parhaimman keskiarvon sai annoskoko. Väitteen annoskoko oli riittävä, kanssa oli yli puolet, 64 %, kysymykseen vastanneista asiakkaista täysin samaa mieltä. Vastanneista 34 % oli väittämän kanssa jokseenkin samaa mieltä. Vain 2 % vastanneista oli jokseenkin eri mieltä. Yksi lounasasiakas ei vastannut kysymykseen. Lounas- ja á la carte vastaajien näkemys annoskoon riittävydestä oli lähes yhtäläinen. Lounasvastaajista väittämän annoskoko oli riittävä, yli puolet, 63 %, oli asiasta täysin samaa mieltä. Jokseenkin samaa mieltä oli noin kolmannes, eli 33 % ja vain 2 % vastanneista oli jokseenkin eri mieltä. Á la carte ruokailijoista väittämän kanssa täysin samaa mieltä oli myös kuten lounasruokailijoissa, 64 %. Jokseenkin samaa mieltä oli vastanneista 36 %. Yksi á la carte asiakas ei osannut sanoa mielipidettään kysymykseen.

Annoksen hinta sai hyvä keskiarvon, mutta lounas- ja á la carteasiakkaiden näkemykset erosivat vahvasti toisistaan. Väitteen annoksen hinta oli sopiva, kanssa oli yli puolet, eli 51 % kaikista kysymykseen vastanneista asiakkaista täysin samaa mieltä. Vastanneista 40 % oli väittämän kanssa jokseenkin samaa mieltä. Jokseenkin eri mieltä oli 9 % kysymykseen vastanneista. Yksi lounasasiakas ei vastannut kysymykseen. Lounasasiakkaista täysin samaa mieltä oli 60 % ja jokseenkin samaa mieltä 38 %. Vain yksi lounasasiakas oli jokseenkin eri mieltä. Tämän asiakkaan kokemus annoksen mausta ja laadusta oli myös kielteinen; ymmärrettävästi kokemus ei ollut hintansa arvoinen tämän asiakkaan kohdalla. Á la carte ruokailijoista väittämän kanssa täysin samaa mieltä oli vastaajista vain 23 %. Jokseenkin samaa mieltä oli 46 % ruokailijoista. Noin kolmannes, eli 31 % á la carte asiakkaista oli jokseenkin eri mieltä väittämän kanssa. Kaksi á la carte asiakasta ei osannut sanoa mielipidettään kysymykseen.



Kuvio 14. Annosvaihtoehdot, annoskoko ja hinta keskiarvot (n = 53–56)

5.5 Asiakkaiden kokemus asiakaspalvelusta

Asiakaspalvelua arvioitiin käyttämällä väittämiä: saapuessani tunsin olevani tervetullut, tarjoilija saapui ja otti tilaukseni nopeasti, tarjoilija huomioi minua koko aterian ajan, tarjoilija oli ystävällinen ja palvelualtis sekä tarjoilija osasi kertoa tarjolla olevista ruoista. Asiakaspalvelun osalta arviot olivat positiivisia.

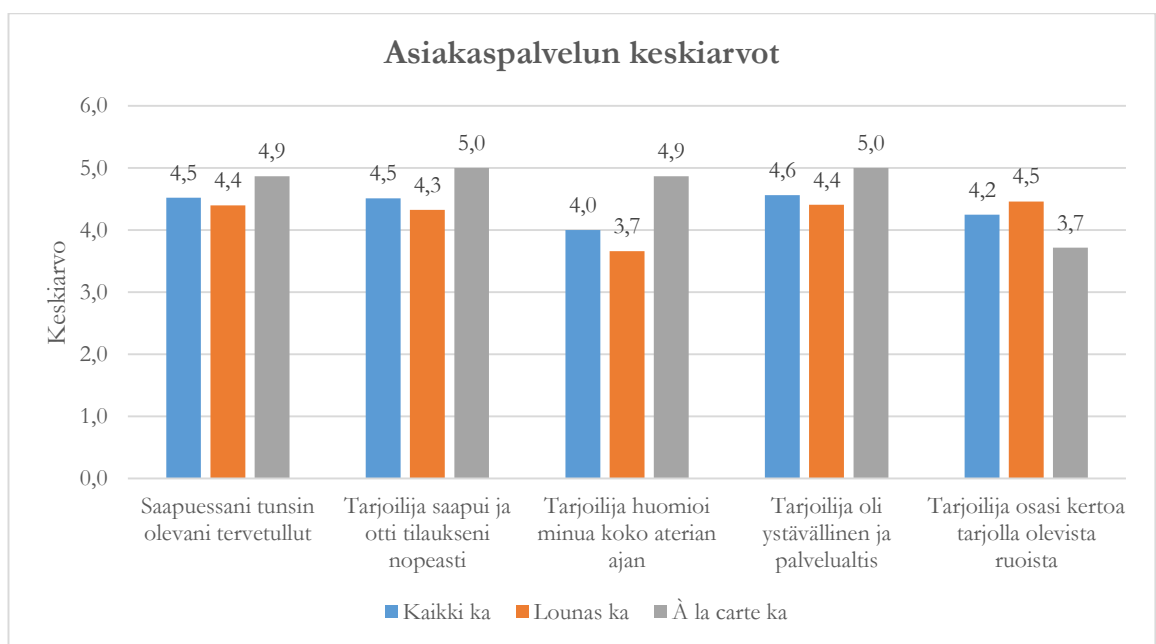
Tarjoilijan koki ystävälliseksi ja palveluulttiiksi 84 % kysymykseen vastanneista 57 asiakkaasta. Tämä oli asiakaspalvelun osa-alueista parhaimman keskiarvon saanut kokemus. À la carte asiakkaista kaikki yhtyivät tähän arvioon. Jokseenkin samaa mieltä oli 12 % ja jokseenkin eri mieltä 4 % asiakkaista. Asiakkaat, jotka eivät olleet täysin tyytyväisiä, olivat kaikki lounasasiakkaita. Yksi lounasasiakas ei vastannut kysymykseen.

Lähes yhtä hyvän keskiarvon sai kokemus tarjoilijan saapumisesta ja tilauksen nopeasta ottamisesta. Se sai 82 %:lta kysymykseen vastanneilta täysin samaa mieltä arvion. Tähän arvioon yhtyivät kaikki á la carte asiakkaat, lounasruokailijoilla oli huonompi kokemus kuin á la carte asiakkailta. Täysin samaa mieltä oli 71 % ja jokseenkin samaa mieltä arvion antoi 15 % vastanneista lounasasiakkaita. Huonompiakin arvioita saatiin lounasasiakkailta; jokseenkin eri mieltä ja täysin eri mieltä vastanneita oli molempia 2 %. Lounasasiakkaita kaksi henkilöä ei osannut sanoa mielipidettään tähän kysymykseen ja yksi jätti vastaamatta.

Niin ikään lähes yhtä hyvän keskiarvon sai asiakkaiden kokemus siitä, oliko hän tervetullut saapuessaan ravintolaan. Á la carte asiakkailta tervetulo-kokemus oli parempi kuin lounasasiakkailta. Kaikista asiakkaista tervetulleeksi itsensä tunsivat 81 % ja jokseenkin samaa mieltä oli 16 % vastaajista. Lounasasiakkaita yksi oli jokseenkin eri mieltä ja samoin yksi täysin eri mieltä siitä, että oli tuntenut itsensä tervetulleeksi. Negatiiviset arvot antaneista asiakkaista toinen käy paikkakuntalaisena ravintolassa lounastamassa kerran viikossa ja toinen ulkopaikkakuntalaisena harvemmin.

Edellisiä heikomman keskiarvon sai asiakkaiden kokemus siitä, että tarjoilija osasi kertoa tarjolla olevista ruoista. Täysin samaa mieltä, tarjoilijan kyvystä kertoa ruoista oli 73 % kysymykseen vastanneista asiakkaista. Asiakkaita, jotka olivat jokseenkin samaa mieltä, oli 20 % vastanneista. Jokseenkin eri mieltä asiasta oli 6 % vastaajista. Kysymykseen ei osannut sanoa mielipidettään seitsemän lounasasiakasta, lisäksi yksi lounas- ja yksi á la carte asiakas ei vastannut kysymykseen. Vastanneista lounasasiakkaita täysin samaa mieltä oli 69 %, jokseenkin samaa mieltä 29 % ja jokseenkin eri mieltä 3 %. Vastanneista á la carte asiakkaista 86 % oli täysin samaa mieltä ja jokseenkin eri mieltä 14 %. Á la carte asiakkaiden kokemus oli jonkin verran lounasasiakkaita parempi.

Heikoimman keskiarvon sai kokemus siitä, että tarjoilija huomioi asiakasta koko aterian ajan. À la carte asiakkaiden kokemus oli huomattavasti lounasasiakkaita parempi. Väittämän kanssa, täysin samaa mieltä oli kaikista kysymykseen vastanneista asiakkaista 56 %. Lounasasiakkaita, jotka vastasivat kysymykseen, täysin samaa mieltä oli 50 % ja jokseenkin samaa mieltä olevia oli 39 %. Lounasasiakkaita jokseenkin eri mieltä väitteen kanssa oli 11 %. Lounasasiakkaita yksi ei vastannut tähän kysymykseen ja neljä ei osannut sanoa mielipidettään kysymykseen. À la carte asiakkaista sen sijaan 87 % koki, että tarjoilija huomioi heitä koko aterian ajan ja loput 13 % olivat jokseenkin samaan mieltä.



Kuvio 15. Asiakaspalvelun keskiarvot (n = 49–58)

5.6 Asiakkaiden kokemus ravintolatilosta

Ravintolan tiloja arvioitiin käyttämällä seuraavia väittämiä: ravintolan tilat olivat siistit, tunnelma oli hyvä, sisustus oli miellyttävä ja yleisvaikutelma onnistunut sekä taustamusiikki oli miellyttävää. Arviot tilojen osalta olivat enimmäkseen positiivisia, heikoimman arvion sai ravintolan taustamusiikki.

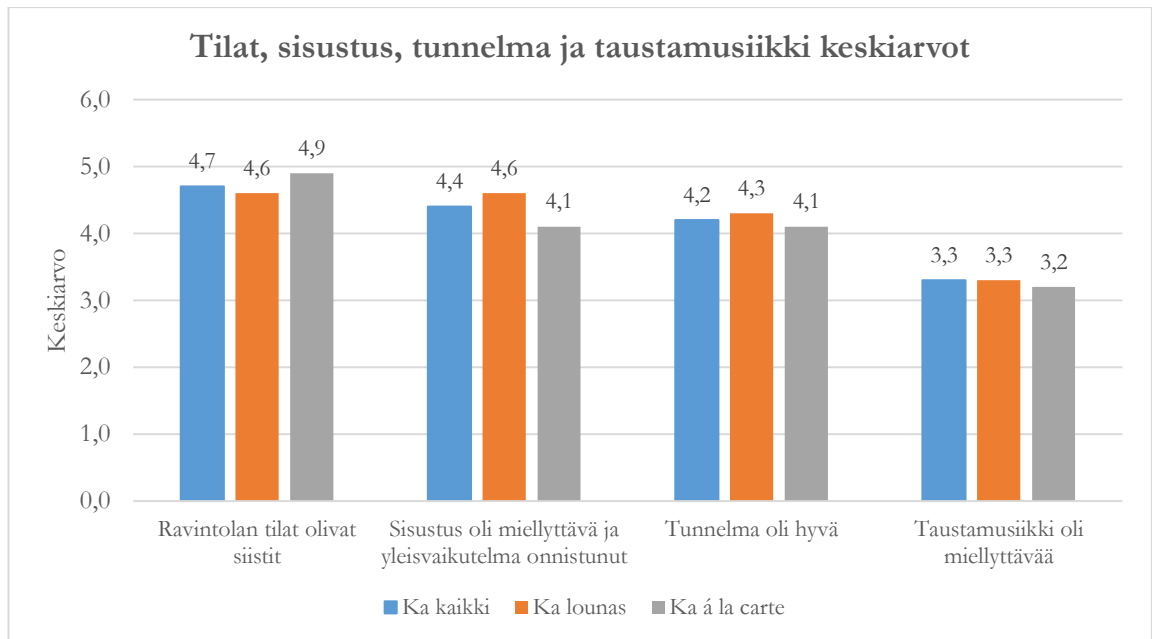
Ravintolan tilojen siisteys sai korkeimman keskiarvon. Kaikki asiakkaat vastasivat kysymykseen ja väittämän kanssa täysin samaa mieltä oli 66 %. Jokseenkin samaa mieltä oli 34 % asiakkaista. Kokemukset jakautuivat lounasasiakkaiden kesken 56 % ollessa täysin

samaa mieltä ja 44 % jokseenkin samaa mieltä. Á la carte asiakkaista täysin samaa mieltä olivat lähes kaikki, eli 93 % ja 7 % heistä oli jokseenkin samaa mieltä.

Hyvän keskiarvon sai myös kokemus sisustuksen miellyttävyydestä ja yleisvaikutelmasta. Kaikki asiakkaat vastasivat kysymykseen ja väittämän kanssa täysin samaa mieltä oli 59 %. Jokseenkin samaa mieltä oli 40 % ja jokseenkin eri mieltä vain 2 % asiakkaista. Kokemukset jakautuivat lounasasiakkaiden kesken, kuten kysymyksessä siisteydestä, 56 % ollessa täysin samaa mieltä ja 44 % jokseenkin samaa mieltä. Á la carte asiakkaista täysin samaa mieltä oli 67 % ja jokseenkin samaa mieltä 27 %. À la carte asiakkaista jokseenkin eri mieltä oli 7 %.

Hyvän keskiarvon sai myös kokemus tunnelmasta. Väitteen, tunnelma oli hyvä, kanssa täysin samaa mieltä oli kysymykseen vastanneista 61 %. Jokseenkin samaa mieltä oli 36 % ja jokseenkin eri mieltä 4 %. Vastanneista lounasasiakkaista tunnelman koki olleen hyvä 59 % ja jokseenkin samaa mieltä oli 39 %. Lounasasiakkaista yksi ei osannut sanoa mielipidettään ja yksi ei vastannut kysymykseen. À la carte asiakkaista täysin samaa mieltä oli 67 % ja jokseenkin samaa mieltä 27 %. Sekä lounas- että á la carte asiakkaissa oli yksi henkilö, joka oli väittämän kanssa jokseenkin eri mieltä.

Taustamusiikki sai heikoimman keskiarvon. Taustamusiikki oli miellyttävää väitteen kanssa, oli täysin samaa mieltä 46 % kysymykseen vastanneista ja niin ikään jokseenkin samaa mieltä 46 %. Jokseenkin eri mieltä taustamusiikin miellyttävyydestä oli lounasasiakkaista 7 %. Kysymykseen ei osannut sanoa lounasasiakkaista mielipidettään seitsemän henkilöä ja kaksi ei vastannut kysymykseen. Á la carte asiakkaila oli musiikista parempi kokemus, 67 % oli täysin samaa mieltä ja 27 % jokseenkin samaa mieltä. Myös huonompia kokemuksia oli 7 %:lla á la carte asiakkaista, jotka olivat jokseenkin eri mieltä. Yksi á la carte asiakas ei osannut sanoa mielipidettään kysymykseen.



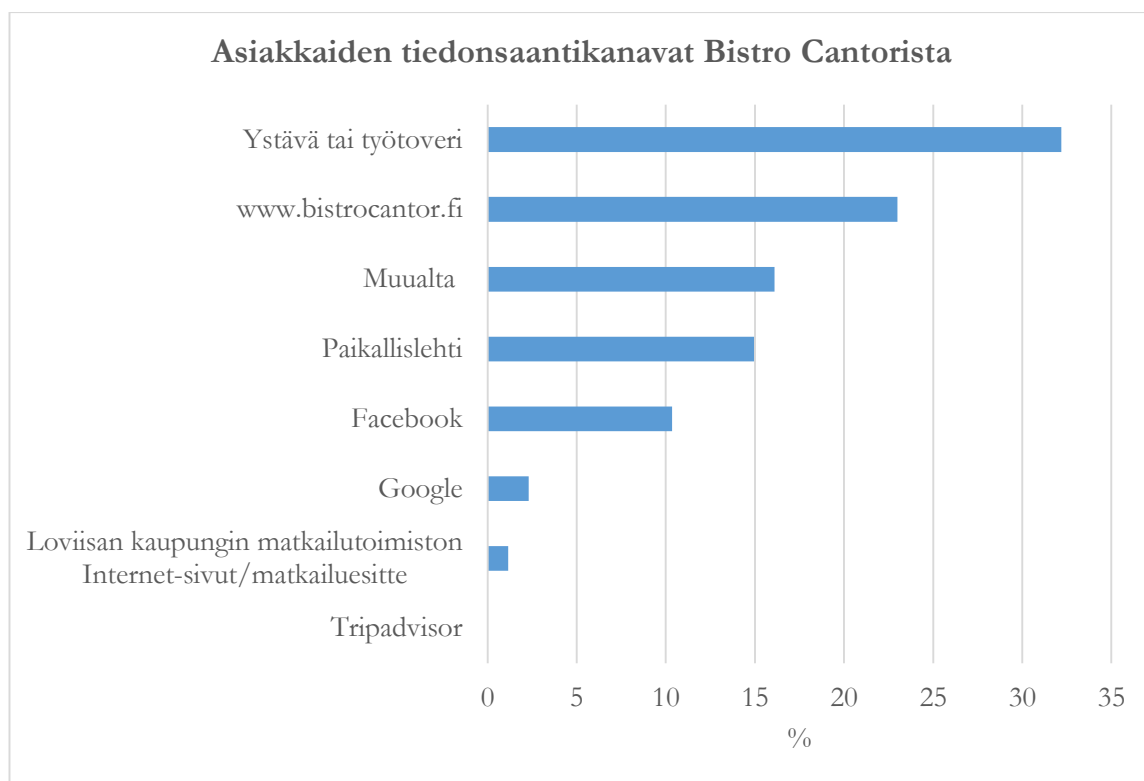
Kuvio 16. Ravintolatilojen keskiarvot (n = 56–58)

5.7 Asiakkaiden tiedonsaantikanavat

Tiedustelimme asiakkailta, mistä he olivat saaneet tietoa Bistro Cantorista. Vastaajat saivat valita annetuista vaihtoehtoista niin monta kuin halusivat nimeten lisäksi myös muita kanavia, jotka mahdollisesti puuttuivat annetuista vaihtoehtoista. Asiakkaat olivat yhtä vastaajaa lukuun ottamatta kertoneet mistä olivat saaneet tietoa Bistro Cantorista, kaikki vastanneet olivat merkinneet vähintään yhden vaihtoehdon. Ystävä tai työtoveri oli ollut tiedonsaantikanavana 32 % vastaajista, tätä kautta tietoa oli saatu eniten. Ravintolan Internet-sivuilta tietoa oli saanut 23 % asiakkaista. Muualta oli kolmanneksi suurin kanava 16 % vastaajista; pelkän Loviisassa asumisen nimesi neljä vastaajaa.

Omistajalta tai perheenjäseneltä tietoa oli saanut kaksi vastaajaa, yksi vastaaja nimesi Pikkukaupunki-lehden. Ravintolan oli itse löytänyt ohi kävelemällä tai ohi ajamalla viisi vastaajaa, joista yksi tuli Loviisasta ja loput muilta paikkakunnilta. Paikallislehden kautta ravintolasta oli tietoa saanut asiakkaista 15 %, nämä asiakkaat olivat iältään 31-vuotiaista yli 70-vuotiaisiin. Paikallislehden vastausvaihtoehdoksi oli valinnut enemmän ikähaitarin yläpäässä olevia asiakkaita. Facebookista tietoa oli saanut 10 % asiakkaista. Googlen kautta ravintolasta tietoa oli saanut kaksi ulkopaikkakuntalaista asiakasta. Vain yksi asiakas oli saanut ravintolasta tietoa Loviisan kaupungin matkailusivujen- tai esitteen perusteella. Valinnoissa oli mahdollista nimetä myös Tripadvisor, joka on maailmanlaajuinen ravintola-arvosteluja sisältävä matkailusivusto, mutta kukaan ei maininnut

sitä vastauksessaan tai muitakaan arvostelusivustoja vastauksessaan. Ravintolan Internet-sivuja olivat käyttäneet tiedonhakuun eniten asiakkaat joiden ikä oli 39–62 vuotta ja Facebook-sivuja puolestaan 39–46-vuotiaat.



Kuvio 17. Kanavat, joista asiakkaat ovat saaneet tietoa ravintolasta (n = 87)

Kysymykseen Internet- ja Facebook-sivujen onnistumisesta vastasivat kaikki 58 asiakasta. Edellisessä tekstikappaleessa tiedonsaantikanavakseen ravintolan Internet-sivut oli ilmoittanut vain 23 % ja Facebookin 10 % asiakkaista. Asiakkaista 37 % oli kuitenkin enemmän mielipiteitä Internet-sivujen ja 23 % Facebook-sivujen onnistumisesta.

Taulukko 3. Asiakkaiden mielipiteet Internet- ja Facebook-sivujen onnistumisesta

Väite	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä	En osaa sanoa	N
Ravintolan Internet-sivut ovat onnistuneet	21 % 12	33 % 19	3 % 2	3 % 2	40 % 23	100 % 58
Ravintolan Facebook-sivut ovat onnistuneet	14 % 8	12 % 7	3 % 2	3 % 2	67 % 39	100 % 58

Kysyttäessä Internet-sivujen onnistumisesta 40 % kysymykseen vastanneista ei osannut sanoa mielipidettään. Täysin onnistuneina sivuja piti 21 % ja jokseenkin onnistuneina

33 %. Jokseenkin eri mieltä oli 3 % vastaajista ja täysin eri mieltä oli niin ikään 3 % vastaajista. Facebook sivujen osalta onnistumisesta 39 % kysymykseen vastanneista ei osannut sanoa mielipidettään. Facebook-sivuja täysin onnistuneena piti 14 % ja jokseenkin onnistuneina 12 % vastaajista. Jokseenkin eri mieltä onnistumisesta oli 3 % sekä täysin eri mieltä niin ikään 3 % vastaajista.

5.8 Asiakkaiden kokemus saavutettavuudesta

Ravintolan saavutettavuudesta esitettiin väittämiä joihin asiakkaat vastasivat valitsemalla omaa näkemystään parhaiten kuvaavan vaihtoehdon. Saavutettavuutta selvitettiin seuraavilla väittämillä: ravintolaan oli helppo löytää, ravintola oli houkutteleva ulkopuolelta ja ympäristö siisti, ravintolan sijainti on hyvä ja aukioloajat ovat sopivat.

Taulukko 4. Asiakkaiden mielipiteet saavutettavuudesta

Väite	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä	En osaa sanoa	N
Ravintolaan oli helppo löytää	81 % 46	16 % 9	2 % 1	0 % 0	2 % 1	100 % 57
Ravintola oli houkutteleva ulkopuolelta ja ympäristö siisti	59 % 34	34 % 20	5 % 3	2 % 1	0 % 0	100 % 58
Ravintolan sijainti on hyvä	62 % 36	33 % 19	3 % 2	0 % 0	2 % 1	100 % 58
Aukioloajat ovat sopivat	39 % 22	42 % 24	2 % 1	0 % 0	18 % 10	100 % 57

Vastaajista lähes kaikkien mielestä ravintolaan oli helppo löytää, sillä 81 % vastaajista oli väittämän kanssa täysin samaa mieltä. Vastaajista 16 % oli sitä mieltä, että ravintola oli jokseenkin helppo löytää ja 2 % vastaajista oli väittämän kanssa jokseenkin eri mieltä. Yhdellä asiakkaista (2 %) ei ollut mielipidettä asiasta. Ulkopaikkakuntalaisista 21 % ei ollut väittämän kanssa täysin samaa mieltä.

Houkuttelevana ravintolaa ulkopuolelta ja sen ympäristöä siistinä pitivät vähän yli puolet, 59 %, vastaajista. Jokseenkin samaa mieltä tämän väittämän kanssa oli kolmannes, 34 %, ja jokseenkin samaa mieltä oli 5 % vastaajista. Täysin eri mieltä oli 2 % vastaajista.

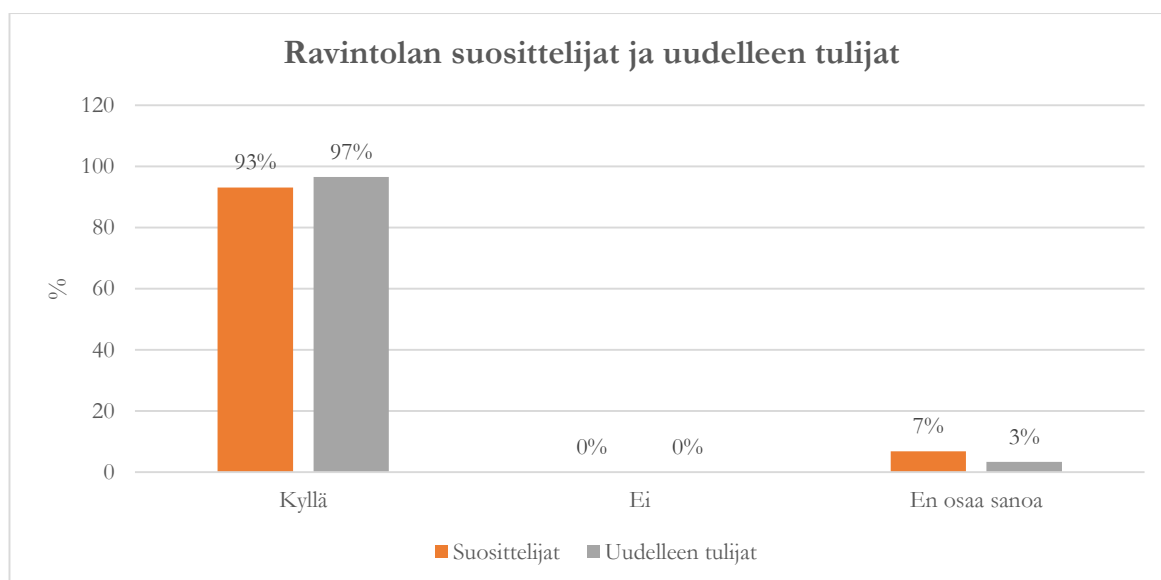
Ravintolan sijaintia piti hyvänä yli puolet, 62 % vastaajista ja kuten edellisessäkin väittämässä, kolmasosa eli 33 % oli jokseenkin samaa mieltä. Loviisalaisista asiakkaista jokseenkin samaa mieltä väittämän valitsi 33 %. Jokseenkin eri mieltä väittämän kanssa oli 3 % vastaajista, ja he olivat loviisalaisia. Yksi á la carte asiakas (2 %) ei osannut määrittellä, oliko sijainti hyvä vai ei. Lounasasiakkaista väittämän kanssa täysin samaa mieltä oli 60 % ja jokseenkin samaa mieltä oli 40 %. Á la carte asiakkaista väittämän kanssa täysin samaa mieltä oli 67 % ja jokseenkin samaa mieltä ja jokseenkin eri mieltä olevia oli molempia 13 %.

Väittämän, että aukioloajat ovat täysin sopivat, kanssa täysin samaa mieltä oli vain 39 % vastaajista. Hieman useampi vastaajista, 42 %, piti aukioloaikoja jokseenkin sopivina ja 2 % vastaajista oli jokseenkin eri mieltä väittämän kanssa. Vastaajista 18 % ei osannut sanoa väittämään mielipidettä. Lounastajien enemmistö, 51 %, vastasi aukioloaikojen sopivuuteen olevansa jokseenkin samaa mieltä, täysin samaa mieltä oli 46 %. Lounastajien vähemmistö 5 % oli väittämän kanssa jokseenkin eri mieltä ja 14 % ei osannut sanoa mielipidettään kysymykseen. À la carte asiakkaiden mielipiteet jakautuivat kolmasosan ollessa täysin samaa mieltä, kolmasosan ollessa jokseenkin samaa mieltä ja kolmasosa ei osannut sanoa mielipidettään kysymykseen.

5.9 Asiakkaiden uudelleen tuloaikeet ja suositteluhalukkuus

Tiedustelimme asiakkailta aikovatko he tulla uudelleen Bistro Cantoriin. Kaikista asiakkaista 97 % vastasi kysymykseen kyllä. Asiakkaita, jotka eivät osanneet sanoa, tulisivatko uudelleen, oli kaksi. Ei-vastauksia ei ollut yhtään kappaletta. Toinen asiakkaista, joka merkitsi vastaukseksi, että ei osaa sanoa, oli naisasiakas, joka oli syönyt keittolounaan. Tällä asiakkaalla oli aiempia positiivisia lounaskokemuksia, mutta oli tämän kertaan käyntiinsä pettynyt. Väittämään annoksen maku ja laatu oli hyvä, tämä asiakas oli vastannut olevansa jokseenkin eri mieltä ja annoskoko oli ollut hänen mielestään jokseenkin riittävä. Saapuessaan hän ei tuntenut olevansa tervetullut eikä tarjoilija saapunut ottamaan tilausta nopeasti. Lisäksi tämä asiakas koki olevansa jokseenkin eri mieltä siitä, että tarjoilija oli ystävällinen ja palvelualtis. Toinen asiakas, joka ei osannut sanoa tulisiko uudelleen, oli paahdettua ankanrintaa nauttinut á la carte asiakas. Tämä miesasiakas oli ensimmäistä kertaa Bistro Cantorissa ja oli vastauksissaan ollut tyytyväinen käyntiinsä.

Tiedustelimme asiakkailta suosittelisivatko he tämän käyntikertansa perusteella Bistro Cantoria ystävilleen. Kaikista asiakkaista 93 % vastasi kysymykseen kyllä. Asiakkaista, jotka eivät osanneet sanoa suosittelisivatko, oli naisia kolme ja miehiä yksi. Ei-vastauksia ei ollut yhtään kappaletta. Asiakkaista, jotka eivät osanneet sanoa suosittelisivatko, oli naisia kolme ja miehiä yksi. Yksi naisista oli sama käyntiinsä pettynyt keittolounaan nauttinut asiakas, joka ei osannut sanoa, tulisiko ravintolaan uudestaan ja niin ikään miesasiakas, joka ei ollut varma uudelleen tulostaan. Kaksi muuta olivat á la carten nauttineita asiakkaita. Muualta Itä-Uudeltamaalta kotoisin oleva nainen oli nauttinut kasvisherkun eikä pitänyt annoksen ulkonäöstä. Loviisalainen naisasiakas puolestaan oli nauttimaansa päivän kalaan tyytyväinen, mutta ei annosvaihtoehtoihin ja hintaan. Lisäksi hän ei pitänyt sisustusta miellyttävänä eikä yleisvaikutelmaa onnistuneena, myöskään tunnelma ei hänen mielestään ollut onnistunut käyntikerralla.



Kuvio 18. Suosittelemisluokitus ja uudelleen tulijat (n = 58)

5.10 Ravintolan tapahtumat ja ohjelmalliset illat

Asiakkailta tiedusteltiin, olivatko he osallistuneet Bistro Cantorissa järjestettyihin tapahtumiin tai ohjelmallisiin iltoihin. Kysymykseen vastasi 57 asiakasta. Tapahtumiin oli osallistunut vain 16 % vastanneista. Tapahtumat joihin oli osallistuttu, olivat Guinness pöytä, bändi-illat, vuodevaatteiden esittely ja viini-illat. Tietoa tapahtumista oli saatu paikallislehdestä, Facebookista ja omistajalta. Tapahtumiin osallistuneista suurin osa, 56 %, oli loviisalaisia 39–46 vuotiaita nais- ja miesasiakkaita. Ulkopaikkakuntalaisista tapahtumiin oli osallistunut vain yksi asiakas.

Kysymykseen, millaisia tapahtumia/ohjelmaa toivoisitte Bistro Cantoriin (liite 6), vastasi 29 % asiakkaita. Suurin osa toiveista, 35 %, liittyi elävään musiikkiin eri muodoissaan trubaduurista Guns N' Rosesiin. Viini- tai olutmaisteluiltoja toivoi 22 % vastaajista. Toiveissa tuli esiin myös yksittäisiä toiveita teemaruokatapahtumista, peli-illoista, tanssi-iltamista, teemaluennosta, stripteasesta ja entisen palokunnanjuhlan henkiin herättämisestä. Ohjelmaa toivottiin myös saman pihapiirin olut- ja viinitupa Ölviniin. Toiveita kirjanneista vastaajista 65 % ei ollut aiemmin osallistunut Bistro Cantorin tapahtumiin.

5.11 Asiakkaiden kommentit, risut, ruusut ja kehitysehdotukset

Vastaajia pyydettiin kuvailemaan kolmella sanalla käyntiään Bistro Cantorissa. Tähän kysymykseen oli vastannut 66 % asiakkaita. Vastanneista 68 % oli lounasasiakkaita ja loput á la carte-ruokailijoita. Vastaukset (liite 5) olivat pääsääntöisesti positiivisia; usein toistuvia sanoja olivat hyvä, maukas, rauhallinen, rento, siisti, herkullinen ja täyttävä. Negatiivisia mainintoja olivat hintavahko, seisonut kahvi, kuollut, jälkiruoka pettymys ja tyhjää tilaa.

Vastaajilla oli myös mahdollisuus antaa vapaasti palautetta Bistro Cantorille, niin risuja, ruusuja kuin kehitysehdotuksiakin. Vastauksia kysymykseen saatiin 22 asiakkaalta. Asiakkaiden palautteissa (liite 7) oli kommentteja, joista ei suoraan, ilman asiayhteyttä, pystynyt sanomaan oliko kyseessä risu, ruusu vai kehitysehdotus. Palautteen saattoi joissain tapauksissa ymmärtää kuuluvan jopa kaikkiin ryhmiin. Jotain saattoi mahdollisesti päätellä siitä, miten asiakas oli muihin kysymyksiin vastannut. Yleisvire kommentteissa oli positiivinen. Positiivisen palautteen antajissa oli sekä lounas- että á la carte ruokailijoita. Kiitosta saivat niin ruoka, palvelu kuin miljöökin. Á la carte ruokailijat olivat kommentteissaan lounasasiakkaita kriittisempiä. Ravintolan vaihtuva taidenäyttely oli kuitenkin huomioitu positiivisessa mielessä. Lounasasiakkaiden vastauksissa kiitosta sai palvelu. Eräs asiakas antoi hänelle erikseen lounaaksi tehdyn kasvisruoka-annoksen valmistuksesta kiitosta ja mainitsi vielä lisäksi sen olleen herkullinen. Kritiikkiä esitettiin lounaan raskaudesta ja toiveena esitettiin keitto + salaatti -vaihtoehtoa sekä keitettyjen vihannesten lisäämistä lounaspöytään. Muita kehitysehdotuksia olivat pasta-annoksen lisääminen á la carte-listalle, soittokello kassalle ja pihviveitset.

Taulukko 5. Asiakkaiden antamat ruusut

<3
<3
Alkukeitto :-)
Hyvät ruoka-annokset tuovat ihmisiä ravintolaan
Kahvi :-)
Kiitos hyvästä palvelusta! Ylipäättänsä hyvä kokemus
Kiitos siitä, että ravintolassa saa ns. puolikkaita annoksia
Maukasta ja hyvä palvelu!
Miellyttävä konsepti. Onnea!
Ravintola oli sisustettu tyylikkäästi ja henkilökunta on aina hyväntuulista ja palvelualtista.
Ravintolan salaattipöytä oli erittäin hyvä! Ei sitä iänikuista hillosipulia, oliivia jne.
Ruoka on hyvää, annoskoot sopivia, salaattipöytä runsas. Jatkakaa samaan malliin! :-)
Sain erittäin hyvää palvelua. Lounaslistalla oli vain liharuokia, joita en kasvissyöjänä voinut ottaa. Minulle valmistettiin erikseen herkullinen kasvisannos. Todella hyvää asiakaspalvelua :-)
Taulunäyttely oli mukava lisä
Taulut ovat kivoja
Viihdyn Bistrossa

Taulukko 6. Asiakkaiden antamat risut

1/4 tykkäsi = vähemmän suolaa
Hieman hinnakas ravintola, toisaalta hintataso täysin ymmärrettävää
Hyvät ruoka-annokset tuovat ihmisiä ravintolaan
Käytän ravintolaa koska ruoka on ollut loistavaa jälkiruokaa myöten. Nyt sain purkista otettua sekahedelmäsalaattia. Minusta leipäkin oli aiemmin itse tehtyä.
Lounasruoka voisi olla kevyempi
Nopeampaa asiakaspalvelua
Perunaa liian usein ruoissa
Pihvi hieman sitkas
Pääruoka :-(haaleaa ja sekava annos
Salaattipöytä oli aika huono
Siisti wc, mutta karmea ohut paperi ja käsipyyhkeille voisi olla erillinen roska-astia
Sisällä hieman liian kylmää
Tarrat voisi poistaa listoista
Yksi parhaista Loviisan ruokapaikoista ellei paras ainakin ilta/carte ravintolana

Taulukko 7. Asiakkaiden antamat kehitysehdotukset

Ehdottomasti pitäisi olla pihviveitset
Hyvät ruoka-annokset tuovat ihmisiä ravintolaan
Lisää asiakkaita
Live-musiikki-iltoja
Lounaslistaan myös keitto + salaattiannos edullisemmalla hinnalla
Lounasruoka voisi olla kevyempi
Mahdollisuus syödä esim. pihvi ainoastaan keitetyjen vihannesten ja salaatin kanssa, kun istumatyö niin ei voi joka päivä syödä raskasta ruokaa. Tulisin useammin jos olisi edellä mainitut lisäkkeet.
Musiikki voisi olla hitusen kovemmalla!
Musiikkia joka huoneeseen
Nopeampaa asiakaspalvelua
Pasta-annos listalle
Ruokaan pitäisi kuulua myös keitetyt vihannekset, ranskanperunoilla vaihtoehto myös keitetyt perunat
Viini-iltaan ruokaa
Voisi olla 3. lounasvaihtoehto
Voisiko olla kello jolla soitt. kassan paikalle

5.12 Asiakastyytyväisyyskyselyn yhteenveto

Asiakastyytyväisyyskyselyyn vastasi 58 asiakasta, joiden ikäjakauma oli alle 23-vuotiaista yli 70-vuotiaisiin. Vastaajajoukon enemmistö edusti 39–70-vuotiaita asiakkaita ja suurin osa asiakkaista oli Loviisassa asuvia naisia. Ahkerimpia ruokaravintolapalveluiden käyttäjiä olivat 55-vuotiaat ja sitä vanhemmat vastaajat. Ruokaravintolan valintaan vaikuttavista seikoista tärkeimmiksi nousivat ruoan maku ja laatu, hyvä palvelu ja ystävällinen henkilökunta sekä ravintolan viihtyisyys ja siisteys. Aikaisempia käyntejä, viimeisten kuuden kuukauden aikana, Bistro Cantorissa oli suurimmalla osalla tutkimukseen osallistuneista, sekä lounas- että á la carte ruokailujen osalta. Tilausruokailemassa ravintolassa oli käynyt vain pieni vähemmistö vastaajista. Suurin osa asiakkaista oli vierailut myös saman pihapiirin olut- ja viinitupa Ölvinissä. Alle kolmannes kyselyyn vastanneista oli á la carte ruokailijoita, suurin osa muista vastaajista oli lounasruokailijoita jotka olivat nauttineet kotiruokalounaan käynnillään. Kukaan lounasruokailijoista ei ollut nauttinut salaattipöytävaihtoehtoa ateriakseen ja keittolounaankin vain muutama asiakas. Tilausruokailijoita asiakastyytyväisyyskyselyyn ei vastannut lainkaan.

Asiakkaiden kokemus ruoasta sai kaiken kaikkiaan positiiviset arviot kokemuksen asiakasryhmien yhteistä keskiarvoa tarkisteltaessa. Ruokailukokemuksen kohdalla annoksen

riittävä koko, oli asia, johon sekä lounas- että á la carte asiakkaat olivat kaikkein tyytyväisimpiä. Heikoimman arvion sai annoksen ulkonäkö sekä tarjolla olevien annosvaihtoehtojen määrä. Monen väittämän kohdalla lounas- ja á la carte asiakkaiden näkemykset poikkesivat toisistaan. Annoksen maku ja laatu oli enemmän á la carte ruokailijoiden kuin lounasruokailijoiden mieleen. Annosvaihtoehtoja oli molempien asiakasryhmien mielestä liian vähän, á la carte asiakkaista jopa viidennes koki näin. Annoksen hintakokemus oli lounasasiakkaille hyvä mutta á la carte asiakkaat kokivat hinnan korkeaksi.

Asiakaspalvelun osalta ravintola sai vieläkin positiivisemmat arviot sekä kaikkien asiakkaiden yhteistä, että asiakasryhmien välisiä keskiarvoja tarkisteltaessa. Asiakaspalvelun osalta tarjoilijan ystävällisyys ja palvelualttius, oli asia, johon asiakkaat olivat kaikkein tyytyväisimpiä. Heikoimman arvion sekä lounas- että á la carte asiakkailta sai tarjoilijan kyky kertoa tarjolla olevista ruoista. Asiakaspalvelun muut mitatut alueet; tunne tervetulleeksi tulemisesta, tarjoilijan nopeasta saapumisesta ja asiakkaan huomioimisesta aterian aikana saivat á la carte asiakkailta selkeästi korkeammat arviot kuin lounasasiakkailta.

Ravintolatilojenkin osalta arviot olivat positiivisia. Parhain kokemus sekä kaikkien asiakkaiden yhteistä, että asiakasryhmien välisiä keskiarvoja tarkisteltaessa oli ravintolatilojen siisteys. Asiakasryhmien välillä oli jonkin verran eroja. Kokemus tilojen siisteydestä oli hieman parempi á la carte asiakkailta kuin lounasasiakkailta. Tunnelman ja sisustuksen sekä yleisvaikutelman puolestaan lounasruokailijat kokivat jonkin verran paremmiksi kuin á la carte ruokailijat. Taustamusiikki sai heikoimman arvion ja kummankin asiakasryhmän mielipiteet olivat tässä yhtenevät.

Asiakkaita pyydettiin nimeämään kanavat joista he ovat saaneet tietoa ravintolasta. Ystävän tai työtoverin nimesi kolmannes asiakkaista. Internetistä, ravintolan sivuilta tietoa oli saanut hieman yli viidennes asiakkaista. Kolmanneksi eniten asiakkaat vastasivat kanavan olevan ”muu” ja olivat nimenneet erilaisia lähteitä, mm. Loviisassa asumisen, itse löytämisen sekä omistajan. Paikallislehti oli lähes yhtä suuri tiedonsaantikanava kuin ”muu”-kanava. Facebook toimi tiedonsaantikanavana vain kymmenesosalle asiakkaista. Asiakkaita pyydettiin myös kertomaan mielipide Internet- ja Facebook-sivujen onnistumisesta. Tähän kysymykseen vastauksia tuli enemmän kuin asiakkaat olivat nimenneet

niitä tiedonsaantikanavakseen. Ravintolan Internet-sivuja piti täysin onnistuneina viidennes ja kolmannes jokseenkin onnistuneina. Facebook-sivuja onnistuneena piti alle kymmenesosa ja jokseenkin onnistuneena sama määrä asiakkaista. Myös päivittäisiä mielipiteitä sekä Internet- että Facebook-sivujen kohdalla oli muutamalla asiakkaalla. Suurimmalla osalla asiakkaista ei ollut mielipidettä Internet- tai Facebook-sivuista.

Ravintolaan oli helppo löytää lähes kaikkien mielestä, tosin ulkopaikkakuntalaisista viidennes oli kokenut löytämisen vaikeaksi. Sijaintia piti hyvänä yli puolet asiakkaista ja jokseenkin hyvänä sitä piti kolmannes. Ulkopuolelta ravintolaa houkuttelevana ja ympäristöä siistinä piti yli puolet asiakkaista ja jokseenkin samoin koki kolmannes. Houkuttelevuudesta ja siisteydestä oli negatiivisiakin kokemuksia, tosin pienellä vähemmistöllä asiakkaista. Aukioloajat jakoivat asiakkaiden mielipiteet niin, että noin kolmannekselle ne olivat hyvät ja samalle määrälle jokseenkin sopivat. Suuri osa asiakkaista ei ottanut kantaa aukioloaikoihin.

Asiakkaista lähes kaikki, peräti 97 %, kertoi tulevansa ravintolaan uudelleen. Niistäkään asiakkaista, joiden palvelukokemus ei ollut täydellinen, kukaan ei vastannut ”ei”. Asiakkaista, jotka eivät olleet varmoja uudelleen tulostaan oli vain kaksi; toisella oli huono käyntikokemus ja toisella hyvä. Tämän käyntikerran perusteella asiakkaista, 93 % oli valmis suosittelemaan ravintolaa. Asiakkaista, jotka eivät olleet varmoja suosittelevatko, kolme oli nauttinut á la carte aterian ja yksi kotiruokaluonaan. Näistä asiakkaista kaksi oli myös epävarmoja uudelleen tulostaan.

Tapahtumiin tai ohjelmallisiin iltoihin oli asiakkaista osallistunut noin kuudesosa. Nämä asiakkaat olivat osallistuneet eniten viini- ja bändi-iltoihin. Tietoa tapahtumista nämä asiakkaat olivat saaneet paikallislehdestä, Facebookista ja omistajalta. Kolmannes asiakkaista vastasi kysymykseen mitä ohjelmaa tai tapahtumia he toivoisivat ravintolassa järjestettävän. Toiveista yli puolet liittyi elävään musiikkiin ja viini-/olutmaisteluihin.

Asiakkaat saivat kommentoida kolmella sanalla käyntiään ravintolassa. Pääasiassa saadut kommentit olivat positiivisia, mukana oli myös muutama negatiivinen maininta. Vapaan sanan osiossa, risuja, ruusuja ja toivomuksia, asiakkaat antoivat lähinnä positiivista palautetta. Kiitosta saivat niin ruoka, palvelu kuin miljöökin. Kritiikkiä annettiin

ruoan raskaudesta ja toiveena esitettiin kevyempää tarjolle lounaspöytään. Kehitysehdotuksina ruokalistaan toivottiin mm. keitettyjä vihanneksia, ruokailuvälineiden päivitystä sekä soittokelloa.

5.13 Ruokailukäynnin yhteenveto

Haastattelimme perjantaina 17.10 kolmen hengen á la carte ruokailijaryhmän. Ryhmä ruokaili klo 19.00–21.30 Bistro Cantorin suuressa salissa. Henkilöt täyttivät ruokailun jälkeen asiakastyytyväisyyskyselylomakkeen, jonka jälkeen haastattelu suoritettiin vapaamuotoisena ryhmähaastatteluna, joka nauhoitettiin. Haastattelun kulku tapahtui avoimena haastatteluna, edeten kuitenkin kyselylomakkeen kysymysjärjestyksessä. Haastattelussa pyrittiin keskittymään niihin kysymyksiin, joissa ryhmän mielipiteet erosivat toisistaan tai olivat erityisen kielteisiä.

Ryhmän jäsenet olivat 46- ja 64-vuotiaat miehet sekä 63-vuotias nainen. Kaikki olivat loviisalaisia. Nuorempi miehistä oli käynyt kerran aikaisemmin á la carte ruokailemassa Bistro Cantorissa ja vanhempi oli ravintolassa ensimmäistä kertaa. Nainen oli käynyt sekä lounaalla että á la carte ruokailemassa useamman kerran ja lisäksi osallistunut viini-iltaan ravintolan tiloissa. Kaikki kertoivat käyttävänsä ruokaravintolapalveluita harvemmin kuin kerran kuussa. Kaikkein haastateltujen yksi tärkeimmistä ruokaravintolan valintaan vaikuttavista seikoista oli ruoan maku, kahdelle vastaajista ystävien suositukset olivat tärkeitä. Muut mainitut valintaan vaikuttavat seikat olivat ruokalistan tarjonta, aiemmat positiiviset kokemukset, edullinen hintataso sekä viihtyisyys ja siisteys. Nainen ja nuorempi mies olivat aiemmin vierailleet myös Ölvinin asiakkaana.

Kaikki kokivat ravintolaan löytämisen hieman hankalaksi, koska ravintolan ulkopuolella ei ole mainoksia tai kohdevalaistusta, julkisivun seinään maalattu ravintolan nimi jäi kailta pimeässä illassa huomaamatta. Ryhmä pohti myös sitä, kuinka ulkopaikkakuntalaiset mahtavat löytää ravintolan, koska heistä rakennus ei näyttänyt ravintolalle. Ravintolan ympäristö koettiin kolkoksi, hämäräksi ja hylätyksi. Sisäänkäynnin laatoitus, hiekoitus ja istutukset eivät tuntuneet kutsuvilta. Ensi käynnillä ollut mies koki, että saatu mielikuva ja todellisuus olivat kaukana toisistaan. Ravintolan sijainti erityisesti kesäkaudella oli haastatelluista hyvä, muina vuodenaikoina sen sijainnin koettiin olevan kaukana kaikesta. Kaikki haastatellut kokivat ravintolan sisätiloihin tulon ongelmalliseksi.

Opasteiden ja vastaanottavan henkilön puuttuminen aiheutti epäselvyyttä ja hämmennystä siitä, mihin mennä.

Jokainen ryhmän jäsenistä nautti erilaisen alkuruoan. Miesten alkuruoat olivat mieluisia ja onnistuneita maultaan ja ne olivat heidän mielestään myös houkuttelevan näköisiä. Nainen piti omaa alkuruokaansa kohtuullisena. Alkuruokaa odoteltaessa tarjoilija toi keittiön tervehdys-amuchet, joista ei pidetty. Raikkaampia makuja tuoreista raaka-aineista olisi kaivattu. Keittiön tervehdys tarjottiin pieniltä laatoilta, jotka herättivät keskustelua, sillä kukaan ei pitänyt tästä tavasta tarjota ruokaa. Keskustelua heräsi hygieniasta ja mielikuvista, joissa wc-tilat ja lattiat nousivat esiin. Pöytään tuotu leipäkori oli pettymys, vain viipale tavanomaista sekaleipää ruokailijaa kohden ja voita. Leipälautasia ei ollut, joten voitelu asetti omat haasteensa ja aiheutti keskustelua. Vanhempi miehistä ja nainen halusivat nauttia ateriansa kanssa viiniä. Ravintolan Internet-sivuilla oleva viinilista, johon oli tutustuttu etukäteen, ei pitänyt paikkansa; ravintolassa oli tarjolla vain yksi puna- ja yksi valkoviini. Tämä koettiin pienenä pettymyksenä. Saatavilla olevat viinit kuitenkin hyväksyttiin, eikä niistä annettu kielteistä palautetta. Pääruoaksi päivän kalan syöneet mies ja nainen olivat tyytyväisiä, koska annos oli heidän mielestään erittäin maistuva ja sen siika hyvin paistettua, lisäksi annos oli kaunis. Ankan syönyt nuorempi mies oli pettynyt, koska ankka oli valmistettu läpikypsäksi. Testiryhmäläiset kertoivat kaikkien pääruokien olleen hieman jäähtyneitä pöytään tuotaessa. Kaikkien mielestä annosvaihtoehtoja olisi voinut olla enemmän. Tällä kertaa jokaiselle löytyi listalta yksi mieluisa vaihtoehto, mutta ryhmäläiset kokivat, että jos tulisivat toiste tämän listan voimassaoloaikana, valinnanvaikeus olisi suuri, kun samaakaan ei haluaisi valita toistamiseen. Naisen ja vanhemman miehen mielestä annoskoko olisi voinut olla hieman suurempi, nuoremman miehen mielestä annoksen koko oli sopiva. Jälkiruoaksi nainen ja nuorempi mies valitsivat liekitettyjä hedelmiä, vanhempi miehistä tyytyi pelkkään kahviin. Jälkiruoan arvosteltiin olevan menettelevä, luvatut mansikat loistivat poissaolollaan. Kolme jälkiruokavaihtoehtoa koettiin liian vähäiseksi, etenkin kun yksi vaihtoehtoista oli jäätelöä. Hintataso tuntui kaikista hieman korkealle, erityisesti pieneen kaupunkiin. Ryhmä pohti yhteisesti, että jos hinta olisi alhaisempi, ruokailijoita voisi olla ravintolassa enemmän. Kaikkien mielestä tarjoilija oli ystävällinen ja palvelualtis, tosin vanhempi miehistä koki, että tarjoilija olisi voinut tulla kysymään aiemmin pääruoan aikana, oliko kaikki hyvin.

Ravintolan aukioloaikoihin kukaan ryhmästä ei osannut ottaa kantaa, koska kukaan ei ollut kiinnittänyt pieneen lappuun ulko-oven ikkunassa huomiota. Ravintolan tilat koettiin siisteiksi, mutta ravintolan viihtyisyyttä ja tunnelmaa koettiin vähentävän muiden asiakkaiden puuttuminen. Vanhempi miehistä totesi tunnelman olevan kuin vanhainkodista, mutta lisäsi, että hänen kokemuksensa mukaan sielläkin on enemmän elämää. Nainen koki värimailman olevan suoraan 80-luvulta ja oli sitä mieltä, että kun kyseessä on historiallinen rakennus, niin historia voisi näkyä myös sen värimailmassa ja sisustuksessa. Ravintolan seinillä ollut taulunäyttely huomattiin, ja nuorempi mies, jonka edellisellä käyntikerralla seinät olivat olleet paljaat, piti tauluja positiivisena lisänä edelliseen käyntiin. Kaikkien mielestä sisustus oli kokonaisuutena tylsän neutraali. Taustamusiikki soi kaikkien mielestä liian hiljaa ja välillä he huomasivat sen tauonneen kokonaan. Vanhempi mies epäilikin, oliko sitä edes tarkoitettu taustamusiikiksi.

Naisen mielestä viini-ilta, johon hän aiemmin oli ravintolassa osallistunut, oli onnistunut ja hän toivoikin niitä lisää. Toiveena hän esitti, että samassa yhteydessä olisi mahdollisuus nauttia maistelluilla viineillä ryyditetty illallinen. Vanhempi mies toivoi tapahtumaksi stand up-komiikkaa. Koko ryhmä toivoi lisää asiakkaita ruokailemaan ravintolaan. Kaiken kaikkiaan haastatellut olivat käyntiinsä tyytyväisiä ja kaikki olivat myös valmiita tulemaan uudelleen ja suosittelemaan ravintolaa tämän käyntikertansa perusteella.

5.14 Oman havainnoinnin yhteenveto

Suoritimme omaa havainnointia opinnäytetyön toteuttamisen aikana 24.4–30.10. Omaan havainnointiin (liite 8) liittyi ruokailukäyntejä sekä lounas- että ilta-aikaan Bistro Cantorissa. Lounaalla käytiin kahdeksan ja á la carte-ruokailemassa kolme kertaa. Käynneillä havainnoitiin myös asiakaspalvelua, tunnelmaa ja siisteyttä sekä ravintolan ulkoisia puitteita. Havainnointia suoritettiin myös seuraamalla ravintolan Internet- ja Facebook-sivuja, joilta seurattiin ruokalistoja ja muuta ilmoittelua. Sivujen ilmoittelua seurattiin myös Ölvinin osalta, koska se liittyi niin läheisesti Bistro Cantoriin ja tietoja julkaistiin joskus myös ristiin. Seurasimme myös paikallislehtiä, jotta saisimme käsityksen ravintolan lehtimainonnasta. Opinnäytetyön aikana pidettiin opinnäytetyöpäiväkirjaa, jota päivitettiin käyntikertojen ja muun seurannan yhteydessä. Yhteenveto on koostettu päiväkirjamerkintöjen perusteella.

Jos Suolatorin laidalla sijaitsevaa, kaunista, valkoista rakennusta ei tiedä ravintolaksi saattaa sen ohi kulkea asiaa huomaamatta, vaikka korkealle talon seinään onkin maalattu mustalla nimellä Bistro Cantor. Minkäänlaista kylttiä ei ole opasteena eikä ruokalistaa ravintolan ulkopuolella näkyvillä. Aukioloajatkin on ilmoitettu ovesa niin pienessä lappusessa, että se jää varmasti huomaamatta. Talon edustan istutukset ovat pikaisen uudistamisen tarpeessa, mutta tilaa talon edessä jäsentää mukavasti kaksi oven molemmin puolin sijoitettua veistosta. Rakennuksen takana olevalta, olut- ja viinitupa Ölvinin kanssa yhteiseltä terassilta katsottuna on näkymä lohduton, ei istutuksia, ei edes ravintolan nimeä missään. Puutteena koimme myös sen, että terassille ei pääse kulkemaan suoraan, vaikka ovi sen mahdollistaisi, vaan sinne joutuu kulkemaan Bistro Cantorin pääoven kautta kiertäen.

Ravintolan yleisilme oli siisti kaikilla käyntikerroilla. Lattia- ja pöytäpinnat olivat puhtaat, lasit kirkkaita ja ruokailuvälineet puhtaita. Wc-tiloissa ei löytynyt moitittavaa. Pienenä puutteena voidaan mainita palaneet hehkulamput, joita ei vaihdettu uusiin ja seinien rikkinäiset vaatekoukut. Sisustus oli tumma, vanhanaikainen ja mielikuvitukseton.

Lounasruoka oli melko raskasta kaikilla käyntikerroilla. Lounaan keittovaihtoehtoa ei aina ollut saatavilla eikä salaattipöydän suppea valikoima houkutellut valitsemaan sitä lounasvaihtoehdoksi. Ruoan maku ei tehnyt vaikutusta ja laatuakin vaihteli herkullisesta jälkiruoka panna cottasta mauttomaan lihamurekkeeseen kera vetisen perunamuusin.

Tunnelma ravintolassa oli kaikilla á la carte ruokailukerroilla vaisuhko johtuen muiden asiakkaiden vähyydestä. Á la carte ruokakokemukset vaihtelivat käyntikertojen ja annosten mukaan täydellisen makuisesta sienikeitosta kuivaksi paistettuun loheen. Á la carte lista oli melko suppea ja vaihtuu melko harvoin, joten useammin käydessä eri vaihtoehdot olisi käyty nopeasti läpi. Hintataso kokonaisuutena verrattuna oli korkeahko. Asiakaspalvelu käyntikerroilla oli sujuvaa, asiallista ja ystävällistä sekä täytti odotukset nälkäisen lounasasiakkaan annoskoon huomioimisessa. Tarjoilijoiden tietämys annoksista olisi voinut olla parempi, se ettei tiedä päivän keitossa käytettyä kalaa, ei anna kovin hyvää kuvaa henkilön ammattitaidosta, vaikka hän lähtisikin hymyillen asiaa koki kysymään. Ilta-aikaan ravintolaan saapuessa henkilökunnan vähyyden huomasi,

koska kukaan ei ollut ohjaamassa saapujaa pöytään ja tarjoilijaa saattoi joutua odottelemaan.

Internet- ja Facebook-sivujen seuranta paljasti runsaasti puutteita. Paljon olennaista tietoa puuttui ja sivuille viedyissä tiedossa oli virheitä ja ristiriitaisuuksia. Positiivisena piirteenä oli Ölvinin ja Bistro Cantorin sivujen linkittyminen toisiinsa, joskin linkki toimi vain toiseen suuntaan. Lehti-ilmoittelu oli satunnaista, mutta Loviisan Sanomissa ollut ilmoitus eläkeläislounaasta näytti tavoittaneen kohderyhmänsä.

6 Pohdinta ja johtopäätökset

Kyselyyn saatavien vastausten lukumäärältä odotettiin paljon, mutta niitä tuli vain 69 kpl, joista 11 kpl jouduttiin hylkäämään eri syistä. Analysoitavaksi jäi siis 58 vastauslomaketta, joissa niissäkin oli yksittäisiä puutteita vastauksissa. Saatujen vastausten pieni määrä aiheutti analysointi- ja pohdintavaiheessa haasteita, vertailun tekeminen eri luokkien muuttujien välisistä eroista oli saadulla aineistolla myös jokseenkin mahdotonta, koska luokkien muuttujamäärä oli pieni. Aineiston analysoinnissa päädyttiin käyttämään enimmäkseen vertailua lounas- ja á la carte asiakkaiden välillä. Lounas ja á la carte ovat ravintolan keskeiset toiminnot, joten vertailu niiden välillä on perusteltua tästäkin näkökulmasta. Vertailua aiempiin tutkimuksiin ei voitu tehdä, koska Bistro Cantorissa ei ole tutkittu aiemmin asiakastytyvääisyyttä.

6.1 Bistro Cantor asiakkaiden kokemana

Kyselyyn vastanneista oli lounaalla käynyt 43 henkilöä ja á la cartea nauttimassa 15 henkilöä. Pienen aineiston takia tutkimuksen tuloksia ei voida yleistää koskemaan niitä Bistro Cantorin asiakkaita, jotka jättivät vastaamatta kyselyyn ja joiden mielipide jäi kuulematta. Tutkimustuloksia ei myöskään voida käyttää viitteenä siitä, kuinka ruokaravintolan asiakkaat yleisesti kokevat palvelun laadun. Kyselyyn saadut vastaukset olivat kuitenkin niin samansuuntaisia keskenään, että vastausmäärästä huolimatta tutkimustulokset ovat mielestämme käyttökelpoisia arvioitaessa Bistro Cantorin asiakastytyvääisyyttä.

Suurin osa Bistro Cantorin asiakkaina olleista käyttää ruokaravintolapalveluja joko kerran viikossa tai harvemmin kuin kerran kuukaudessa. Ahkerimmiksi ruokaravintolapalveluiden kuluttajiksi tutkimuksen mukaan osoittautuivat asiakkaista yli 39-vuotiaat. Asiakkaiden tärkein kriteeri, joka heillä vaikuttaa ruokaravintolan valintaan, on ruoan maku ja laatu. Hyvä palvelu ja ystävällinen henkilökunta sekä ravintolan viihtyisyys ja siisteys ovat valtaosalle heistä tärkeysjärjestyksessä seuraavina. Verrattuna luotettavuuden teoriaan yllättävää oli, että ystävien suositukset olivat kriteereinä vain kahdella vastaajalla. Kanta-asiakasedutkaan eivät olleet kriteereinä kenelläkään. Ystävien suosituksia ei ehkä koeta tärkeiksi Loviisan kokoisessa kaupungissa, koska siellä on helppo kokeilla itse

kaikki vaihtoehdot, sillä kaupungin ruokaravintolatarjonta on hyvin suppea. Kanta-asia-
kasetuja ei Loviisassa ole missään ruokaravintolassa tarjolla, ellei huomioon oteta ke-
bab-pizzerioiden leimakortteja. Kanta-asiakasetujen kohdalla tilanne saattaisi olla toi-
nen, jos kaupungissa olisi esim. S-ketjuun kuuluva ravintola. Sijainti ei myöskään ollut
tärkeä kriteeri asiakkaille, mikä ei ollut yllätys, sillä Loviisan kokoisessa pikkukaupun-
gissa kaikki on lähellä, mutta Helsingissä tai muussa suuressa kaupungissa tilanne to-
dennäköisesti olisi toinen.

Tämän tutkimuksen perusteella Bistro Cantorin ruokapalveluja näyttäisivät käyttävän
eniten naiset, joiden ikä on 39–70 vuotta ja asuinpaikka Loviisa. Kävijöistä 55–62-vuo-
tiaat naiset näyttävät olevan suurin ravintolan palveluita käyttävä yksittäinen ikäryhmä.
Asiakaskäynneissä mitaten kuitenkin naisten ikäryhmät 39–46 ja 63–70-vuotiaat näyttäi-
sivät muodostavan suurimman osan ravintolassa vierailevien naiskävijöiden käynneistä.
Miesasiakkaiden ikäjakauma noudatti samaa kaavaa kuin naisten, suurimpana kävijäryh-
mänä Loviisassa asuvia, iältään 39–70-vuotiaita, miehiä. Poikkeuksena naisasiakkaisiin,
miesten ikäryhmistä 39–46, 55–62 ja 63–70 oli yhtä paljon kävijöitä kustakin.

Vieraspaikkakuntalaisiakin asiakkaiden joukossa oli ja he tulivat lähinnä muualta Itä-
Uudeltamaalta tai Helsingistä ja pääkaupunkiseudulta ja olivat yhdistäneet Bistro Can-
torissa käynnin vierailuun sukulaisten tai ystävien luokse. Ystävysten tapaamiseen yh-
distetään usein ravintolakäynti, eritoten, jos tapaamisia on harvemmin. Nuorempia, alle
23-vuotiaita asiakkaita joukossa oli muutama. Taustatiedoista ei selvinnyt näiden vastaa-
jien tarkempi ikä. Uskoisimme näiden asiakkaiden olleen ruokailemassa muun perheen
kanssa, koska ravintola ei hintavahkona vaikuttaisi olevan nuorten oman rahan paikka.

Se seikka, että tutkimukseen osallistuneista vastaajista moni oli käynyt ravintolassa ai-
kaisemmin ja nyt jälleen palannut, antoi mielestämme sen viestin, että nämä asiakkaat
ainakin ovat olleet tyytyväisiä aikaisempiin kokemuksiinsa Bistro Cantorissa. Toivotta-
vaa olisi, että lounasasiakkaat löytäisivät vielä suuremmassa määrin ravintolan iltaravin-
tolakseen. Ensi kertaa lounas- tai á la carte ruokailemassa käyneiden joukossa oli myös
loviisalaisia asiakkaita. Nämä asiakkaat olivat mahdollisesti kokeilemassa ja etsimässä
uutta ruokailupaikkaa kesän alussa lopettaneen Hotelli Degerbyn Stryrbord ravintolan

tilalle. Saman pihapiirin olut- ja viinitupa Ölvinessä asiakkaista oli vierailut valtaosa. Tämän perusteella ei voida kuitenkaan päätellä, että valtaosa Ölvinin asiakkaista olisi myös Bistro Cantorin asiakkaita.

Lounasruoista suosituin oli kotiruokalounas. Tutkimuksen perusteella keittolounaat näyttäisivät maistuvan vain naisille, ja heistäkin vain vähemmistölle. Michille, tämän tutkimuksen perusteella, keitot eivät maistu lounasruoaksi. Salaattipöydän valikoimaa ei kukaan ollut valinnut lounaakseen. Salaattipöydän antia ei tutkimuksen kysymyksissä tarkasteltu tarkemmin, mutta se, ettei sitä ollut kukaan valinnut lounasvaihtoehtokseen, kertoo mielestämme jotain, sekä se, että lounastajat kokivat annosvaihtoehtoja olevan liian vähän. Salaattipöydän tarjonta sai asiakkaiden kommentteja seuraavasti; ”ravintolan salaattipöytä oli erittäin hyvä! Ei sitä iänikuista hillosipulia, oliivia jne., salaattipöytä runsas, salaattipöytä oli aika huono”. Omat havaintomme salaattipöydästä olivat samansuuntaisia asiakkaiden kommenttien kanssa, välillä salaattipöytä yllätti positiivisesti makujen suhteen, mutta useimmilla käyntikerroilla sen tarjonta ei vastannut odotuksia.

À la carte lounaan nauttineet olivat vanhempia, ikähaarukan yläpäässä olevia asiakkaita, poikkeuksena kylläkin kolmekymppinen pariskunta. Tieto á la carte lounasvaihtoehdon mahdollisuudesta on kirjoitettu liitutaululle, jonka sijainti on mielestämme huono. Uskomme monelta asiakkaalta jäävän varmasti näkemättä tämä vaihtoehto ravintolan lounastarjonnasta. Á la carte lounaan korkeampi hinta ja käsittääksemme ajoittainen hidas vaihtuvuus ovat mielestämme mahdollisesti myös syitä, joiden vuoksi se harvemmin oli valittu lounasvaihtoehtoksi. Todennäköisesti á la carte lounaan vaihtoehtokseen valitsevat harvemmin lounaalla käyvät, parempaa hakevat pariskunnat tai vieraiden kanssa ruokailevat asiakkaat.

Kotiruokalounaan makuun ja laatuun naiset olivat suhtautuneet miehiä kriittisemmin. Lounaalla käyneiden naisten kommentteja; ”vain liharuokia tarjolla, perunaa liian usein, lounaslistaan keitto + salaatti edullisemmalla hinnalla, salaattipöytä oli aika huono”. Eräs nainen oli kirjoittanut olevansa valmis tulemaan useammin, mikäli hänen jättämänsä toive toteutuisi: ”Lounasruoka voisi olla kevyempi.” Naisen toive jatkui: ”Ruokaan pitäisi kuulua myös keitetyt vihannekset, ranskanperunoille vaihtoehtona myös keitetyt perunat. Mahdollisuus syödä esim. pihvi ainoastaan keitettyjen vihannesten ja

salaatin kanssa, kun istumatyö, niin ei voi joka päivä syödä raskasta ruokaa. Tulisin useammin jos olisi edellä mainitut lisäkkeet.” Naisasiakkaiden kommentteihin ja omiin havaintoihimme perustuen, päättelemme, että ravintolaan toivotaan myös kevyempää ja terveellisempää tarjolle lounasruoaksi. À la carte ruokailun osalta annoksen heikompaan laatuun törmäsimme omien havaintojen yhteydessä konkreettisesti pääruoka-annosten saapuessa hieman jäähtyneinä pöytään. Á la carte asiakkaiden jättämiä kommentteja mausta ja laadusta olivat ”alkukeitto ☺, 1/4 tykkäsi = vähemmän suolaa, pihvi hieman sitkas, ehdottomasti pitäisi olla pihviveitset”.

Pohdittuamme ”annosvaihtoehtojen määrä oli sopiva”-vastauksia, päättelemme, että sekä lounas- että á la carte ruokailijat kaipaisivat lisää vaihtoehtoja. Lounasruokailijoiden annosvaihtoehtojen kohdalla avoimissa vastauksissa esiintyi kommentti ”voisi olla kolmas lounasvaihtoehto”. Lounasvaihtoehtoja on päivittäin kuitenkin tarjolla neljä; päivän kotiruoka, päivän keitto, salaattipöytä ja päivän á la carte lounas. Vaikuttaisi sille, että asiakkaat eivät laske salaattipöydän tarjontaa lounasvaihtoehdoksi eikä heillä ei ole mahdollisesti tietoa á la carte lounasvaihtoehdosta. Iltaisin saatavilla olevan á la cartelistan valikoima on suppeahko myös haastateltavien ja omien havaintojemme mukaan. À la carte asiakkaan esittämä toive oli ”pasta-annos listalle”.

Annoksen houkuttelevassa ulkonäössä koettiin puutteita sekä lounas- että á la carte ruokailijoiden osalta. Omien havaintojemme perusteella voimme yhtyä vastaajien mieliteisiin annosten ulkonäön houkuttelevuudesta. Vaikuttaisi siltä, että erityisesti lounasruoan ulkonäköön ei panosteta ja á la carte annostenkin ulkonäkö tai esille laitto voisi olla parempi.

Kaikista asiakkaista yli puolet oli täysin tyytyväisiä annoskokoon ja tässä tutkimuksessa ruoka-annokseen liittyvistä kysymyksistä annoskoko saikin asiakkailta parhaimman keskiarvon. Asiakkaiden vapaan sanan osiosta poimittuja kommentteja, jotka liittyivät annoskokoon olivat ”täyttävää, täyttävää ruokaa, vatsa täynnä, annoskoot sopivia, kiitos siitä, että ravintolassa saa ns. puolikkaita annoksia”. Mikäli asiakkaan ruokakokemus on hyvä, kuten suurimmalla osalla tämän tutkimuksen á la carte asiakkaista, ja jos annoksen maku vielä lisäksi ylittää asiakkaan odotukset, saattaa annos asiakkaasta tuntua liian pienelle, sillä kukapa ei hyvää haluaisi enemmän. Ravintolan aikaisemmat fine dining -

annoskoot ovat selkeästi menneisyyttä, sillä tässä tutkimuksessa oli vain yksi asiakas, joka oli nauttimansa kotiruokalounaan annoskoon riittävydestä jokseenkin eri mieltä. Kyseisellä miehellä on ilmeisesti kuitenkin parempia aikaisempia kokemuksia ravintolan annoskoosta, koska hän oli yksi niistä asiakkaista, joka ilmoitti käyneensä lounaalla Bistro Cantorissa useammin kuin kerran viikossa viimeisten kuuden kuukauden aikana. Lounasruokailun osalta annoskoko saattaa ravintolassa, omienkin kokemusten mukaan, vaihdella annostelijan ja asiakkaan sukupuolen mukaan.

Annosten hinnan asiakkaat kokivat eri tavoilla. Tarkasteltaessa lounas- ja á la carte ruokailijoita, näkemykset erosivat toisistaan. Asiakkaan vastatessa hintakysymykseen, hän on saattanut pohtia vastaustaan joko yleiseen hintatasoon verrattuna tai hintaa annoksen laatuominaisuuksiin verrattuna. Lounasasiakkaista täysin sopivana hintaa pitäneiden asiakkaiden kokemus hinnasta oli yli puolella hyvä ja lopuilla jokseenkin hyvä. Jokseenkin sopivana hintaa pitäneiden kokemus oli täysin rinnastettavissa heidän kokemukseensa mausta ja laadusta, senkin ollessa jokseenkin hyvä lähes kaikilla heistä. Lounashinnat Loviisassa vaihtelevat hyvin vähän; lounaan saa mukaan otettuna noin 8 euron hintaan, paikan päällä nautittuna lounaat maksavat noin 8,50–9,50 euroa. Kalliimpiakin vaihtoehtoja löytyy; esimerkiksi Laivasillan kesäravintolasta, missä lounas maksoi 10 euroa kesäkaudella 2014. Houkuttimena eläkeläisille, ravintola aloitti lokakuussa eläkeläisten perjantailounaat, jolloin eläkeläiskortin esittämällä saa lounaan 6,50 euron hintaan. Lounasasiakkaiden kommentteja hinnasta olivat ”edullinen lounas houkutti, eläkeläisille halpa lounas”. Á la carte ruokailijat kokivat hinnan keskiarvon mukaan liian kalliiksi. Täysin sopivana hintaa piti alle neljännes ruokailijoista ja verrattaessa heidän maku- ja laatukokemustaan, sekin oli ollut paras mahdollinen. Jokseenkin sopivana hintaa piti alle puolet ruokailleista ja vastaavasti heidän maku- ja laatukokemuksensa oli ollut jokseenkin hyvä. Jokseenkin eri mieltä hinnan sopivuudesta oli lähes kolmannes ja verratessa näiden asiakkaiden kokemusta annokseen makuun ja laatuun, asiakkaat pitivät niitä joko hyvänä tai jokseenkin hyvänä. Á la carte ruokailijoissa oli myös kaksi henkilöä, jotka valitsivat vastauksen ”en osaa sanoa” – oletamme, että näiden asiakkaiden ei ole tarvinnut ottaa kantaa hintaan, vaan he ovat olleet ravintolassa toisen henkilön kutsumana. Á la carte pääruoka-annosten hinnat ovat ravintolassa hieman hintavampia verrattaessa kilpailijoihin ja Bistro Cantorissa on suppeampi valikoima eri hintaluokkien

annoksia. À la carte asiakkaan antama kommentti vapaan sanan osiossa ”hieman hinnakas ravintola, toisaalta hintataso täysin ymmärrettävää”.

Saapuessaan ravintolaan asiakkaista suurin osa koki olevansa tervetullut ja osa jokseenkin tervetullut. Arvelemme, että puutteet täydellisen tervetulokokemuksen tunteesta saattavat johtua siitä, että usein ravintolassa käyvä saattaa tulla ravintolan henkilökunnalle jo niin tutuksi, että hänen tervehtimiseensä ei välttämättä kiinnitetä enää tarpeeksi huomiota. Myös kokemus siitä, että henkilökuntaa ei olisi heti asiakkaan saapuessa saatavilla, voisi aiheuttaa asiakkaalle epätäydellisen tervetulotunteen.

Kaikki á la carte ruokailijat olivat kokeneet tarjoilijan saapuneen ja ottaneen heidän tilauksensa nopeasti. Lounasasiakkailla kokemuksia oli samoin- ja jokseenkin samoin tuntevista. Lounasasiakkaissa oli myös kaksi henkilöä, joista toinen oli jokseenkin eri mieltä ja toinen täysin eri mieltä. Molempien kokemukseen tarjoilijan saapumiseen ja tilauksen vastaanottoon on saattanut liittyä odottelua lounaan alussa, mikäli kassatiskillä ei ole ollut henkilökuntaa palvelemaan heidän saavuttuaan ravintolan tiloihin. Asiakkaiden kommentteja palvelun nopeuteen vapaan sanan osiossa olivat mm. ”nopeampaa asiakaspalvelua, voisiko olla kello, jolla soittaa kassan paikalle”.

Tarjoilijan suorittama asiakkaan huomiointi koko aterian ajan vaihteli asiakkaiden kokemusten mukaan. Lounasruokailijoiden osalta tarjoilija huomioi asiakasta aterian aikana tuomalla lämpimän ruoka-annoksen pöytään. Asiakkaat saavat omatoimisesti ottaa alkusalaatin, leivän, ruokajuoman, jälkiruoan sekä kahvin. Osa asiakkaista saattaa kaivata suurempaa huomiota tarjoilijan osalta. Jonkin ruoka-aineen puuttuminen itsepalvelupisteestä saatetaan myös kokea huomioinnin puutteeksi.

Tarjoilijan olivat kokeneet ystävälliseksi ja palvelualttiiksi kaikki ruokailemassa olleet á la carte asiakkaat. Lounasasiakkaatkin kokivat pääasiassa samoin. Asiakkaiden kommentteja vapaan sanan osiossa olivat mm. ”kiitos hyvästä palvelusta, hyvä palvelu, henkilökunta on aina hyväntuulista ja palvelualtista, sain erittäin hyvää palvelua”. À la carte asiakkailla on lounasasiakkaita enemmän kontaktipintaa tarjoilijan kanssa; mahdollinen ohjaus pöytään, ruokalistojen tuonti, tilausvaihe, juomien kaato, eri annosten tuonti ja

astioiden pois vienti, juomien täydentäminen, jälkiruokailaus ja laskun tuonti sekä lopputervehdykset. Lounasruokailijat kohtaavat tarjoilijan aterian alussa kassatiskillä maksaessaan ruoan sekä lämpimän ruoan tuontivaiheessa. Kohtaamista ei tapahdu välttämättä asiakkaan poistuessa, koska tarjoilija saattaa olla ravintolan muissa tiloissa. Mielestämme lounasruokailijoiden vähäinen kontakti tarjoilijan kanssa saattaa luoda asiakkaalle tunteen tarjoilijan epäystävällisyydestä. Kahden lounasasiakkaan kokemus oli ollut huono, sillä he olivat jokseenkin eri mieltä tarjoilijan ystävällisyydestä. Tarkasteltaessa heidän kokemuksiaan muista asiakaspalvelun osa-alueista, havaittiin, että nekin saivat huonot arviot näiltä kahdelta asiakkaalta.

À la carte asiakkaista suurin osa koki tarjoilijan osanneen kertoa listalla olevista annoksista, joskin kaksi henkilöä oli jokseenkin eri mieltä tarjoilijan tietämyksestä. Jokseenkin eri mieltä olleet asiakkaat olivat molemmat aterioineet 4.10. Uusi à la carte lista oli tullut voimaan 19.9, mielestämme tarjoilijan olisi jo pitänyt osata listalla olevien annosten tiedot. Suuri määrä, 7 kpl, ”en osaa sanoa” vastauksia selittynee sillä, etteivät lounasruokailijat ole kokeneet tarpeelliseksi esittää kysymyksiä ruoasta.

Asiakkaat kokivat ravintolan sisäpuoliset tilat siisteiksi. Lähes kaikki asiakkaat olivat asiasta yksimielisiä, vain muutama asiakas koki tilat jokseenkin siisteiksi. Siisteysvaikutelmaan on mahdollisesti vaikuttanut negatiivisena pöytien keräämättömät ruokailuastiat tai wc-tilojen täysinäinen paperiastia. Omien havaintojen mukaan ravintolatilat olivat siistit, mutta käytettyjä ruokailuastioita oli joillakin lounaskäynneillä pöydissä keräämättä. Asiakkaiden vapaan sanan osiosta ainoa siisteyteen liittyvä kommentti oli ”siisti wc, mutta karmea ohut paperi ja käsipyyhkeille voisi olla erillinen roska-astia”. Kommentin ollessa ainoa, kertonee siitä, että suuria puutteita asian suhteen ei ole.

Tunnelman suhteen asiakkaiden mielipiteet olivat yhteneviä. Vapaan sanan osioista tunnelmaan liitettäviä lounasruokailijoiden kommentteja olivat ”kotoisa, rento, rauhallinen ja tyhjää tilaa”. À la carte ruokailijoiden terveiset olivat ”viihtyisää, mukavaa, rauhallinen, rauhallinen miljö, kuollut”. Haastattelun yhteydessä asiakas mainitsi tunnelman olevan kuin vanhainkodista, jossa sielläkin on enemmän elämää. Mielestämme tunnelmaa luo moni asia mm. oma seurue, valaistus, kynttilät, musiikki ja muut asiakkaat. Näiden asioiden ollessa kunnossa muodostuu tunnelmakin hyväksi.

Sisustusta miellyttävänä ja yleisvaikutelmaa onnistuneena piti asiakkaista yli puolet kaikista ja lähes kaikki muut jokseenkin onnistuneena. Jokseenkin eri mieltä oli vain yksi á la carte asiakas, joka haastattelussa kertoi kokevansa värimailman olevan kuin 80-luvulta ja historiallisen rakennuksen ollessa kyseessä, sen historia voisivan näkyä ravintolan värimailmassa ja sisustuksessa. Haastattelun yhteydessä muut ruokailijat mainitsivat sisustuksen olevan tylsän neutraali. Lounas- ja á la carte ruokailijoiden vapaan sanan osiosta poimittuja kommentteja, jotka voidaan liittää sisustukseen, olivat ”kotoisaa, viihtyisää, hieno, ravintola oli sisustettu tyylikkäästi, nautinnollinen ympäristö”. Vaih-
tuva taulunäyttely oli myös huomioitu positiivisesti asiakkaiden kommentteissa. Sisustukseen kuuluvat myös mm. kalusteet, niiden osalta voidaan päätellä, että ne ovat toimivia ja mukavia, koska kukaan asiakkaista ei kommentoinut niitä.

Taustamusiikista oltiin montaa mieltä. Asiakkaiden vapaan sanan osion kommentteja musiikkiin liittyen olivat mm. ”musiikki voisi olla hitusen kovemmalla, musiikkia joka huoneeseen”. Osa asiakkaista valitsi kysymyksen kohdalla vastausvaihtoehdon ”en osaa sanoa”. Nämä asiakkaat olivat todennäköisesti niitä, jotka eivät olleet kuulleet musiikkia lainkaan. Omat havaintomme vaihtelivat musiikin äänenvoimakkuudesta sekä soitetun musiikin miellyttävyydestä. Mielestämme musiikki on tärkeä tunnelman luoja ravintolatil-
oissa ja se tulisikin valita tarkkaan. Musiikin tulisi tukea sitä kokonaisvaikutelmaa, joka ravintolasta halutaan antaa.

Ravintolaan löytämistä pidettiin yleisesti helppona, tosin joukossa oli sekä Loviisassa asuvia, että ulkopaikkakuntalaisia asiakkaita, jotka kokivat toisin. Mielestämme ravintolan löytämiseen liittyvät läheisesti puuttuvat opasteet sekä ulkoa puuttuva ruokalista ja valaisematon julkisivu. Loviisan keskustassa ja Laivasillalla on opastekylttejä, jotka oh-
jaavat asiakkaan esim. Laivasillan ravintoloihin, mutta Bistro Cantorin nimi puuttuu kaikista näistä kylteistä. Oman havainnoinnin ja haastattelun yhteydessä todettiin myös, että vaikka ravintolan nimi on maalattu julkisivuun, se jää helposti huomaamatta. Syynä on todennäköisesti nimen sijainti, joka ei ole ulko-oven yhteydessä.

Ravintolan sijainnin yli puolet asiakkaista koki hyvänä. Kysymyksen vastauksissa erottui se, että ulkopaikkakuntalaiset kokivat sijainnin positiivisemmin, kuin loviisalaiset, joista jopa kolmannes koki sen vain jokseenkin hyväksi. Kesäisin viereinen Laivasillan alue on

kaupungin ”olohuone”, mutta kesäkauden päätyttyä alueen ainoa avoinna oleva ravintola on Bistro Cantor, joka haastateltavien mukaan kesäkauden ulkopuolella on vähän syrjässä kaikesta. Asiakkaan mielipiteeseen sijainnista vaikuttanee myös se, että onko asiakkaalla auto käytettävissään tai halu käyttää sitä ravintolakäynnin yhteydessä. Lounasruokailijoiden osalta matka kaupungin keskustaan on haaste, jalkaisin liikkuville asiakkaille.

Suurin osa asiakkaista koki ravintolan houkuttelevaksi ulkopuolelta ja ympäristön siistiksi tai oli jokseenkin samaa mieltä, osalla asiakkaista oli myös negatiivisia mielipiteitä. Omaan havainnointiin nojaten, asiakkaiden käsityksiin lienee vaikuttanut roska-astioiden näkyvyys ja ravintolan sisäänkäynnin edusta. Haastattelussa ilmeni, että Suolatorin tyhjyys sekä hämäryys pimeään aikaan loivat asiakkaille tunteen hylätystä ja kolkosta ympäristöstä. Roska-astioiden osalta tilanne koheni syksyn aikana, kun keittiön sisäänkäynnin yhteyteen rakennettiin siisti roskakatos, missä roska-astiat ovat näkymättömissä.

Aukioloajat olivat suurimmalle osalle asiakkaista jokseenkin sopivat. Ravintolassa tarjotaan lounasta, kuten suurimmassa osassa Loviisan lounasravintoloita, klo 11.00–14.00. Osassa lounasta tarjoavista ravintoloista on saatavilla myös varsinaisen lounasajan jälkeen ruokaa, mikäli sitä on jäänyt jäljelle. Koska suurin osa lounasasiakkaista koki lounasajan olevan vain jokseenkin sopiva, asiakkailta olisi ilmeisesti tarpeita lounasajan pidentämisen suhteen. À la carte asiakkaiden mielipide jakautui tasan asiakkaiden kesken, kolmanneksen pitäessä niitä täysin sopivina, kolmanneksen jokseenkin sopivina ja kolmannes ei osannut sanoa. Ravintola on suljettuna maanantai- ja tiistai-iltaisina, jolloin à la carte ei ole tarjolla, muina arkipäivinä à la carte ruokailemassa voi käydä klo 17.00–21.00 sekä perjantaisin 17.00–22.00, viikonloppuisin on voimassa lauantain pidempi aukioloaika klo 12.00–22.00 ja sunnuntaisin aukioloaika on 12.00–16.00. Mielestämme ne asiakkaat, jotka vastasivat ”en osaa sanoa” voidaan laskea aukioloaikoihin tyytyväisiin asiakkaisiin, koska mielipiteestä voi johtaa, että asiakkaat eivät ole yrittäneet muina aukioloaikoina ravintolaan ja sen ollessa suljettuna joutuneet pettymään.

Tutkimuksen asiakaskunnan vanhimmistä, eläkeiän ylittäneiden tiedonsaantikanavana toimi sähköisten lähteiden sijasta paikallislehti-ilmoittelu. Paikallislehtimainonta on

omistajien kertoman mukaan ollut vähäistä tutkimuksen alkua edeltäneen vuoden aikana. Mielestämme tutkimuksessa ilmennyt ristiriita Internet-sivuista tiedonsaantikanavana ja suurempi mielipiteiden määrä Internet-sivujen onnistumisesta kertovat, että tietoa on haettu, mutta sitä ei ole sivuilta saatu. Samaa mieltä olemme lukujen perustella myös yrityksen Facebook-sivujen osalta. Omien havaintojemme mukaan yrityksellä on suuria puutteita sähköisten medioiden hallinnassa ja käytössä. Mielestämme nykyinen taso heikentää yrityksen imagoa ja mainetta. Pesonen ym. (2002, 128) mukaan verkkosivujen selkeys ja tiedon löytyminen helposti vaikuttavat palvelukuvaan samalla tavalla kuin asiakkaan vierailu fyysisesti yrityksen tiloissa. Verkkosivut, joille on jäänyt vanhentunutta tietoa tai sivujen tekninen toteutus on heikko, vaikuttavat samalla tavalla kuin asiakkaalle myyty pakkaus pilaantunutta ruokatarviketta.

Suurin osa asiakkaista näytti olleen kokonaisuudessaan käyntiinsä tyytyväisiä, koska he olivat valmiita tulemaan ravintolaan uudelleen kyselyn aikaisen käyntikertansa perusteella. Aivan sama määrä asiakkaista ei kuitenkaan osannut sanoa, olisiko valmis suosittelemaan ravintolaa ystävilleen. Syynä suositteluhalun puutteeseen, omasta positiivisesta kokemuksesta huolimatta, saattaa olla se, että halutaan suositella vain, jos kokemus selvästi on ylittänyt odotukset.

Asiakkaista vain kolmasosa vastasi kysymykseen ohjelmatoiveista, joten tämän tutkimuksen perusteella mielestämme suurimmalla osalla asiakkaista ei ole mielenkiintoa osallistua ohjelmallisiin iltoihin. Asiakkaat, jotka olivat joskus osallistuneet niihin, toivoivat lisää vastaavan sisältöisiä tapahtumia. Joidenkin asiakkaiden on ilmeisesti vaikea tehdä eroa Bistro Cantorin ja Ölvinin välillä, tämä tuli esille tutkittaessa ohjelmatoiveita, sillä toiveina oli mm. pubivisailua ja lautapelejä Ölviniin.

Pohdittaessa seikkoja, joissa asiakkaiden kokemus ei ole ollut täydellinen, on se sitten ruoan maku, tarjoilijan kyky kertoa annoksista tai kokemus sähköisessä mediassa, yrityksen on hyvä kysyä itseltään kysymys: olemmeko ylittäneet vai alittaneet omat tavoite-
tasomme? Asiakastyytyväisyystutkimuksen perusteella on tuotettu tietoa, joka mahdollistaa vertailun muiden saman alan yritysten suoritustasoon. Kyselyllä on saatu tietoa asiakkailta, joka mahdollistaa asetettujen tavoitetasojen tarkistamisen. Mikä on yrityksen asettama tavoitetaso tarjoilijan kyvystä kertoa ruokalistalla olevasta annoksesta? Sekä

asiakkaan kokeman palvelun laadun että yrityksen asiakkuuden jatkumisen kannalta ta-
voitteen pitäisi olla itsestään selvä. Jos asiakas kokee odottaneensa tarjoilijan saapumista
liian pitkään, herää kysymys, onko tavoitetaso asiakkaan huomioimiseen asetettu oi-
kein?

6.2 Tutkimuksen pätevyys ja luotettavuus

Tutkimuksen validiteetti tarkoittaa sen kykyä selvittää sitä, mitä sillä on tarkoitus selvit-
tää. Tämä edellyttää, että tutkimukselle on asetettu selkeät tavoitteet. Omassa työs-
sämme ei tämän suhteen ole ongelmia, sillä tutkimusongelmamme ja sen alaongelmat
oli tarkkaan määritelty ja vastaukset tutkimusongelmiin löydettiin aineiston analysoin-
nin avulla. Tutkimuksen vastausten pieni määrä ei anna mahdollisuutta yleistää asiakkai-
den kokemuksia muihin Bistro Cantorin asiakkaisiin tai ruokaravintola-asiakkaisiin ylei-
sesti. Kyselyn vastausaika oli pitkä, noin neljä kuukautta. Ravintolan toiminnassa ei tänä
aikana kuitenkaan tapahtunut sellaisia muutoksia, joilla olisi vaikutusta validiteettiin.

Opinnäytetyön aikana, ennen kyselyn aloitusta, toisen omistajan kilpailijaksi nimeämän
Hotelli Degerbyn liiketoiminnot koki omistajanvaihdoksen ja tiloissa toimivan ravintola
Styrbordin lounas ja á la carte ruokailu päättyi kesäkuussa. Tällä ei ole suoritettuna kyse-
lyn luotettavuuden kannalta merkitystä, koska toiminta päättyi ennen kyselyn aloitusta.
Kyselyssä on pyydetty vastaajia arvioimaan asioita juuri kyseisen käynnin perusteella.
Samat henkilöt ovat saattaneet vastata kyselyyn useampaan kertaan, koska etenkin lou-
nasasiakkaissa on vakiokävijöitä. Kysymysten 1-2, 8-9,11 ja 13 osalta tällä ei ole tutki-
musta vääristävää vaikutusta. Muiden kysymysten osalta samat vastaukset kertautuvat,
ja se voi mahdollisesti vinouttaa vastauksia. Tulee kuitenkin huomioida myös se, että
asiakas joka jo kerran on kyselyyn vastannut, ei välttämättä halua vastata siihen uudel-
leen. Mielestämme vastausten mahdollinen kertautuminen ei heikennä tulosten luotet-
tavuutta. Olemme pyrkineet mahdollisimman tarkkaan ja perusteltuun analysointiin,
jotta lukijan olisi vaivatonta seurata työmme ja ajatustemme kulkua.

Reliabiliteetti tarkoittaa saatujen tulosten pysyvyyttä. Reliabiliteetti on hyvä, jos samat
tulokset saataisiin toistamalla tutkimus eri henkilöiden toimesta. Toistetun tutkimuksen
tuloksissa olisi varmasti jonkin verran eroavaisuuksia johtuen esimerkiksi ravintolan
toiminnassa tapahtuneista muutoksista. Tekemämme tutkimus oli ravintolan ensimmäi-
nen ja sen tulosten perusteella suoritettavat toimenpiteet vaikuttaisivat uuden tutkimuksen

tuloksiin, todennäköisesti positiivisempaan suuntaan. Eri toteuttajien vaikutusta tuloksiin ei pidä aliarvioida, sillä samatkin luvut voidaan analysoida monella tapaa. Työn vakuuttavuutta parantaa myös se, että samaa asiaa on kysytty useammassa kysymyksessä eri tavoin. Satunnaisvirheitä saaduissa vastauksissa todennäköisesti on, vaikka olemmekin yrittäneet pienentää niiden mahdollisuutta huolellisuudella ja mahdollisimman selkeillä tutkimuskysymyksillä. Virhemahdollisuus aineiston syötössä on epätodennäköinen, koska aineisto on syötetty pienissä erissä huolellisuutta noudattaen. Syötetyt tiedot on myös kertaalleen tarkistettu ennen analysointia, eikä virheitä havaittu.

Tulosten luotettavuuden lisäämiseksi olemme käyttäneet työssämme sekä laadullista että määrällistä menetelmää ja laadullisen menetelmän sisällä vielä kahta eri menetelmää. Työssä on varsinaisen kyselyn lisäksi mukana myös oman havainnoinnin osio, jossa pyrimme mahdollisimman objektiivisesti tarkistelemaan Bistro Cantorin toimintaa sekä haastattelu-osio, jolla halusimme syventää kyselytutkimuksen analyysia.

Pohdittaessa yleisesti asiakastyytyväisyystutkimusta, sen tulokset voivat koskea vain sitä yritystä, tai sen tiettyä toimipistettä, missä tutkimus on suoritettu. Tämän tyyppisen tutkimuksen tuloksia voidaan tiettyyn rajaan saakka hyödyntää, kun halutaan parantaa tietyn yrityksen asiakastyytyväisyyttä. Näin saatu tieto perustuu kuitenkin aina yleistykseen siitä, kuinka keskivertoasiakas, jota ei todellisuudessa ole olemassa, toimisi tai ajattelisi.

Tutkimuksen toteutustapaa pohtiessamme, harkitsimme sekä SERVQUAL- että kriittisen tapahtuman -menetelmän hyödyntämistä. Asiakastyytyväisyystutkimuksen toteutus SERVQUAL -menetelmää hyödyntäen olisi ollut haasteellista, koska käytettäviä osia-alueita ja attribuutteja olisi jouduttu muokkaamaan tarveitamme vastaaviksi. Emme olisi myöskään saaneet vastauksia kaikkiin toimeksiantajan toivomiin asioihin, koska kyseinen menetelmä mittaa nimenomaan palvelun laatua, ei asiakastyytyväisyyttä. Kriittisen tapahtuman menetelmä olisi puolestaan vaatinut runsaasti asiakkaiden henkilökohtaisia haastatteluja, joiden toteuttamisen koimme itsellemme mahdottomaksi työ- ja välimatkaongelmien vuoksi. Tämän menetelmän olisi voinut myös yhdistää kyselytutkimuksen tueksi, mutta päädyimme siltä osin kuitenkin avoimeen ryhmähaastatteluun. Lopulta päädyimme perinteiseen lomakekyselyyn, jonka tutkimuskysymyksiä muotoil-

lessamme pidimme mielessämme kuiluanalyysin viisi eri kuilua. Työn analysointivaiheen aikana törmäsimme asiakastyytyväisyystutkimukseen, jossa oli myös hyödynnetty kuiluanalyysia. Se vahvisti uskoa siihen, että emme voineet olla aivan väärässä ajatus-temme kanssa.

6.3 Toimenpide-ehdotukset

Ravintolan etupuolelle, ulko-oven lähistölle, olisi hyvä lisätä valaistu nimikyltti, jonka yhteydessä tulisi olla näkyvillä myös ruokalista hintatietoineen. Ravintolan edustan istutukset tulisi uusida ja niiden hoitoon tulisi myös kiinnittää huomiota. Kuihtuneet kasvit oven edustalla eivät houkuttele astumaan sisään. Huoliteltu ja kutsuva ympäristö tekee ravintolasta houkuttelevamman. Bistro Cantorin nimi olisi hyvä olla näkyvissä myös ravintolarakennuksen sisäpihan puolella, tällöin Suolatorin lisäksi myös Laivasillan suunnasta voisi havaita, että kyseessä on ravintola. Tällä hetkellä Ölvin terasseineen vie kaiken huomion. Rakennuksessa on ovi, joka johtaa suoraan terassille, voisiko se olla käytössä? Sisäpihan puoleisen ulko-oven vieressä voisi lukea sisäänkäynti ja myös ruokalistan tulisi olla nähtävissä. Opastekyltti, joka ohjaisi etuoven sisäänkäynnille, olisi myös paikallaan. Istutuksilla, esimerkiksi irtoruukuissa, voitaisiin pehmentää rakennuksen kolkkoa ilmettä pihan puolella. Kaiken kaikkiaan rakennus pitäisi saada näyttämään ravintolalta myös ulkoapäin. Nykyisellään ravintolarakennus katoaa ympäristöön. Tähän apua toisi myös ravintolan julkisivujen ja ympäristön valaistuksen lisääminen. Esimerkiksi seinään kauniisti maalatun ravintolan nimen kohdevalaistus parantaisi sen havaittavuutta ja kertoisi rakennuksen olevan ravintola.

Lounasruokavaihtoehtoja tulisi kehittää toivotun asiakasryhmän toiveiden suuntaan. Nykyisellään osa naisista kokee lounasruoan selkeästi liian raskaaksi. Kevyemmän ja terveellisemmän lautasruoan tarjoaminen voisi toimia ”sisäänheittäjänä” naisasiakkaille. Salaattipöydän tarjonnan tarkistus olisi myös suositeltavaa, koska annosvaihtoehtoja pohtiessaan asiakkaat eivät selkeästi ole mieltäneet salaattipöytää lounasvaihtoehtoksi. Lounasasiakkaiden näkemyksen mukaan lounasajan aukioloaika on tällä hetkellä jokseenkin sopiva. Pidentämällä lounasaikaa, esimerkiksi klo 10.30–15.00, saataisiin asiakkaiksi mahdollisesti henkilöitä, jotka eivät ehdi nauttimaan lounastaan nykyisten aukioloaikojen puitteissa. Mikäli päätös aukioloajan pidentämisestä tehdään, tulee muistaa,

että asiasta täytyy tiedottaa asiakkaita riittävässä määrin. Tieto päivän á la carte annoksesta tulisi lisätä lounaslistaan, tutkimuksen aikana tieto annoksesta oli näkyvillä vain ravintolan liitutaululla. Jos liitutaulua käytetään tiedottamiseen, sen sijaintia olisi mielestämme mietittävä uudelleen, jotta tieto tavoittaisi asiakkaat. Liitutaulun voisi ajatella sijoitettavaksi esim. keittiön ruokaluukun yläpuolelle.

Ruoka-annosten makuun, laatuun ja esillepanoon tulisi kiinnittää huomiota niin lounas kuin á la carte puolella. Tällä hetkellä laatu vaihtelee, ilmeisesti osin johtuen siitä, että ruokaa valmistavat eri henkilöt. Á la carte asiakkaat olivat kokeneet kaikki kolme laadun elementtiä parempina kuin lounasasiakkaat. Lounasruokaan tulisi panostaa, sillä lounas saattaa olla asiakkaan kiireisen työpäivän ainoa tauko, ja maittava, laadukas sekä houkutteleva lounasruoka sen kohokohta, jonka asiakas muistaa kauan ja on valmis myös kertomaan kokemuksestaan muille.

Bistro Cantorilla ei ole omissa tiloissaan käytössä palautelaatikkoo, mutta palautteen antaminen on mahdollista Facebookissa ja erilaisissa Internetin ravintola-arvostelusivustoilla, joita heillä ei, Grönkvistin (26.5.2014) mukaan, seurata säännöllisesti. Suullinen palaute henkilökunnalle jäänee useimmiten palautteen saaneen tietoon kulkeutumatta omistajille. Asiakasrajapinnassa työskentelevän henkilökunnan tulisi välittää suullisesti saatu asiakaspalaute omistajille, koska muutoin arvokas palaute ei tule yrityksen tietoon. Yrityksen tulee mahdollistaa suullisen tiedon sujuva kulku luomalla työympäristöstä sellainen, että tieto kulkeutuu helposti. Yrityksen on osattava suhtautua asiakkaan negatiiviseen palautteeseen jopa positiivista arvokkaampana, koska se kertoo asiakkaan välittävän yrityksestä ja halusta jatkaa asiakassuhdetta. Aarnikoivu (2005, 67) ja Rope (2000, 581) ovat todenneet seuraavaa: osa asiakastyytyväisyyden kartoitusta on järjestelmä, jolla asiakkaiden kiitokset ja valitukset saadaan yrityksen tietoon arjen asiakaskohtaamisista. Kanavana voi toimia esimerkiksi asiakaspalautepuhelin, kaavake tai Internet. Palautteen antaminen tulee tehdä asiakkaalle mahdollisimman helpoksi. Suoran palautteen arvo asiakkaalle on sen helppoudessa ja nimettömyydessä. Suoran palautteen täysimääräisen hyödyntämisen kannalta olisi kuitenkin hyvä saada kerätyksi perustiedot; tyytyväisyys- ja tyytymättömyystekijät sekä palautteen antajan nimi ja yhteystiedot. Suorapalautejärjestelmän tulisi olla jatkuva toimintamalli.

Ravintolan Internet-sivujen ulkoasu ja pysyvä tekstisisältö kaipaa tarkistusta ja päivittystä. Rakennuksen mielenkiintoisesta historiasta voisi kertoa enemmän. Käytetyt kuvat ovat todennäköisesti samat kuin sivuja perustettaessa. Ne tulisi vaihtaa ja jatkossa kuvia tulisi uusia säännöllisesti. Kuvissa esiintyvät suklaat eivät liity ravintolan toimintaan eivätkä kuvien tahraiset viinilasit houkuttele. Kuvissa pitäisi palveluympäristön lisäksi näkyä itse pääasia eli ruoka ja tietysti myös asiakkaat. Harkituilla kuvavalinnoilla saadaan ravintolasta luotua haluttu mielikuva asiakkaille. Mielikuvan rakentamisessa täytyy kuitenkin muistaa pitää mielessä asiakkaiden odotus/tyytyväisyys – ristiriita. Rakennuksen mukana olo lastenelokuvan poliisiasemana voisi olla hyvä lisä Internet-sivuille, sillä voitaisiin houkutella lapsiperheitä ruokailemaan. Sivuille voisi lisätä myös kertomuksia tapahtumailloista, näin pystytään luomaan mielikuva eloisasta ravintolasta, jossa tapahtuu. Internet-sivuilla julkaistavien ruokalistojen oikeaan kirjoitusasuun on kiinnitettävä huomiota. Myös annostietojen on vastattava todellisuutta sekä hinnan- että sisällön osalta. Sivuille pitäisi myös saada tietoa tapahtumista, niiden sisällöistä, kellonajoista ja hintatiedoista. Osallistumisilmoituksen tekeminen sähköpostilla pitäisi myös mahdollistaa. Nyt kiinnostuneet asiakkaat joutuvat soittamaan ravintolaan ilmoittautuakseen ja saadakseen lisätietoja. Tämä saatetaan kokea vaivalloiseksi, jolloin tapahtumaan jätetään osallistumatta.

Internet-sivujen säännöllinen päivittäminen ja ajan tasalla pitäminen parantaisi merkittävästi ravintolan saavutettavuutta. Internet-sivuille voisi rakentaa myös suoran palautekanavan asiakkaille. Palautteet voisi ohjata vaikkapa omistajien sähköpostiin, jolloin heillä olisi ajantasaista tietoa siitä, mitä asiakkaat ravintolasta ajattelevat.

Ohjelmien ja teemailtojen aiheiden tulisi olla asiakkaiden toiveiden mukaisia; ruokatapahtumia sekä olut- ja viini-iltoja. Viini-iltoihin voisi kokeilla yhdistää myös niihin sopivien lämpimän ruoan tarjoamisen, kera maisteltujen viinien, jolloin tapahtumasta muodostuisi asiakkaille kokonaisvaltaisen kokemus, joka muistetaan ja josta kerrotaan myös muille.

Yhteistyö olut- ja viinitupa Ölvinin kanssa on tällä hetkellä yhteinen terassialue sekä erilaisten tapahtumien järjestäminen. Lisäksi samaa henkilökuntaa työskentelee molem-

missa ravintoloissa ja Bistro Cantorin keittiö valmistaa Ölvínissä kesäkaudella tarjottavat ruoka-annokset. Tänä kesänä ravintola oli suljettuna, mutta tulevaisuudessa suosittelemme pitämään päivän lounaslistan myös Ölvínissä nähtävillä, vaikka Ölvínissä oma á la carte lista olisikin kesäaikaan. Internetistä tutkimme eat.fi-sivujen arvosteluita, jossa kritisoitiin pelkkää á la carte listan saatavuutta lounasaikaan. Lisäksi Ölvínissä voisi kesäkauden ulkopuolella olla nähtävissä myös Bistro Cantorin ruokalistat, sekä selkeä maininta, että ruokaa tarjoillaan Bistro Cantorin tiloissa ja kellonajat, koska keittiö on auki. Bistro Cantorin sivuilla kerrotaan Ölvínistä, mutta Ölvínin sivuilla ei kerrota Bistro Cantorista lainkaan. Ravintolan näkymättömyys Ölvínissä vie potentiaalisia ruokailevia asiakkaita mahdollisesti toisaalle. Bistro Cantorin Internet-sivuilla on linkki Ölvínin sivuille, mutta Ölvínin sivuilla puuttuu linkki Bistro Cantorin sivuille, linkki tulisi lisätä.

6.4 Tulevaisuus

Loviisan ja Lapinjärven elinkeino-ohjelma 2020 mukaan matkailupalveluiden yhtenä keskeisenä tavoitteena on, että matkailijavirta olisi yhä enenevissä määrin yöpyviä matkailijoita ja Laivasillan aluetta tulee kehittää osana Loviisan keskustan alueen kehittämistä. Haastattelussa (13.6.2014) Posintran yritysneuvoja Fredrik Pressler arvioi, että Loviisan matkailijamäärä kasvaisi nykyiseen matkailijamäärään verrattuna 50 000 matkailijalla seuraavien 5-10 vuoden aikana. Pressler arvioi, että ravintola- ja majoitustarjontaa tarvitaan Loviisaan lisää, jotta tarjonta vastaisi kysyntää. Elinkeino-ohjelmassa mainituista Laivasillan alueen kehittämistavoitteista on jo toteutunut kesäkaudelle 2014 ole-massa olevan väylän ruoppaus ja odotettavissa on enemmän veneilijöitä kaupunkiin. Vuoden 2015 kesäksi odotetaan vieläkin enemmän veneilijöitä, kun myös satama-allas saadaan ruopattua. Pressler toteaa Laivasillan houkuttelevuuden kasvavan, kun sinne pääsee isommallakin veneellä. Bistro Cantorin omistajilla lienee ollut kristallipallo käytössään vuonna 2011, sillä ravintolan yläkertaan varattiin valmius myöhemmin aloitettavalle hotellitoiminnalle kanttorilan rakennuksen hankinnan yhteydessä. Kesän 2014 aikana hanke liikahti eteenpäin ja tiloihin valmistui bed & breakfast-toimintaan soveltuvat tilat. Ravintola on siis entistä valmiimpi vastaanottamaan kesän 2015 matkailijat.

Nyt tehty asiakastyytyväisyystutkimus oli ensimmäinen Bistro Cantorille koskaan tehty. Tulevaisuudessa asiakastyytyväisyyttä tulisi mitata jatkuvasti, esimerkiksi Internet-sivuilla julkaistavan kyselyn kautta. Aika ajoin olisi syytä tehdä myös laajamittaisempi tutkimus nyt tehdyn tutkimuksen tyyppisellä kyselyllä tai haastattelemalla asiakkaita laajassa mittakaavassa. Näin toimien asiakastyytyväisyyden kehitystä päästäisiin seuraamaan ja toteamaan tehtyjen muutosten vaikuttavuutta siihen. Markkinointitutkimus ja -suunnitelman laadinta olisivat varmasti myös avuksi toiminnan kehittämisessä edelleen. Markkinointitutkimuksessa päästäisiin tutkimaan myös yrityksen taloudellista tilannetta ja analysoimaan toiminnan kannattavuutta.

Bistro Cantorin tulevaisuus vaikuttaa valoisalta, tarvetta suuriin muutoksiin ei ole millään toiminnan osa-alueella. Asiakkaiden kokema palvelun laatu on hyvällä tasolla ja sen parantamiseksi tarvittavat toimet ovat yksinkertaisia toteuttaa. Tarjoilijalle hymy ei maksa mitään, mutta usein sillä saa hetkisen lisäaikaa kiireen keskellä, ilman että asiakas tuntee itsensä unohdetuksi. Omistajien huoli annosten koosta ja fine dining leimasta vaikuttaa olevan turha. Annoskoot saivat tutkimuksessa kiitosta eikä fine diningiä mainittu lainkaan. Ruokalistoilta toivotut muutokset, keveyttä ruokaan ja lisää vaihtoehtoja, ovat vaivattomasti toteutettavissa. Sisätilojen saama yleisarvosana oli hyvä ja havaitut puutteet on helppo korjata, nyt kun ne ovat tiedossa. Saavutettavuudessa koetut ongelmat ovat saaneet asiakkailta eniten kielteistä palautetta. Viestinnän laatuun tuleekin kiinnittää erityistä huomiota. Yhteistyötä Ölvinin kanssa kannattaa lisätä, koska osa asiakkaista on yhteisiä tälläkin hetkellä. Kaikkia muutoksia ei tarvitse tehdä heti, eikä yhtä aikaa. Muuttamalla yhtä asiaa kerrallaan sen vaikutusta on helpompi seurata ja päättää, jääkö muutos pysyväksi.

7 Oman työomme arviointi

Idea opinnäytetyömme aiheeksi syntyi omista havainnoistamme koskien Bistro Cantoria. Meistä oli ilmeistä, että ravintolalla oli ongelmia. Niinpä saimmekin idean yhdistää kaksi asiaa; opinnäytetyön ja mieluisan ravintolan. Soitto ravintolan omistajalle oli tuloksekas ja saimme toimeksiannon opinnäytetyöllemme 8.4. Pian työn aloituksen jälkeen asetimme työn valmistumisen takarajaksi 15.12. Huolimatta työn aikaisista, osin meistä riippumattomista aikataulumuutoksista, asetettu tavoite toteutui ja palautimme työomme arvioitavaksi 30.11.

Kun mietimme työtämme prosessina, havaitsimme, että teimme asioita osittain väärässä järjestyksessä. Työn aluksi olisi ollut hyvä tutustua rauhassa asiakastyytyväisyystutkimuksen teoriaan ja vasta sitten muotoilla asiakastyytyväisyyskyselyn lomake. Kyselylomakkeen laadinnassa käytimme apuna aiemmin tehdyn koulutyön aikana oppimaamme muutaman lähdeteoksen lisäksi. Väärästä aloitusjärjestyksestä huolimatta olimme tyytyväisiä kyselylomakkeeseemme, vaikka jälkeinpäin luettu teoria osoittikin meille, että parannettavaa olisi ollut. Aloitimme työn kysymyslomakkeen laadinnasta, osin toimeksiantajamme toiveesta ja osin, koska emme osanneet tarkkaan määritellä kuinka kauan riittävän vastausmäärän saamiseen kuluisi aikaa. Kysely aloitettiin heinäkuussa, koska arvelimme saavamme vastauksia kesän tilausruokailuryhmien jäseniltä, mutta kesän päättyessä selvisi, että yhtään vastausta tilausruokailijoilta ei ollut saatu. Kysely olisi ollut tarkoituksenmukaisinta aloittaa vasta elokuussa, lounastauon päätyttyä. Silloin kyselylomakkeen laadintaan olisi ollut enemmän aikaa ja ainakin osa virheellisyyksistä olisi varmasti jäänyt pois. Kyselyn alkuperäinen päättymisajankohta oli 15.9, mutta koska vastauksia kesäkaudelta ei saatu lainkaan, päätimme toimeksiantajan suostumuksella jatkaa kyselyn vastausaikaa 30.10 saakka, varmistaaksemme riittävän vastausmäärän kertymisen. Hyvissä ajoin ennen määräpäivää meille oli selvää, että tavoiteltu 100 vastausta ei tulisi toteutumaan. Toimeksiantajalle olisi sopinut asiakastyytyväisyyskyselyn jatkaminen vielä 30.10 jälkeenkin, mutta päätimme, että pysyäksemme asettamassamme aikataulussa kysely päätettäisiin sovittuna päivänä. Tavoitellun vastausmäärän kokoon saamiseksi olisi vastausaikaa jouduttu pidentämään ainakin kuukaudella.

Teoriaosuuden työstäminen olisi sujunut helpommin, jos olisimme ehtineet lainata lähde-oksia enemmän ennen koulun kirjaston sulkeutumista kesäksi. Muutamia perusteoksia ehdimme lainata, mutta niistä saimme lähinnä vinkkejä siitä, mistä kirjoista ja muista lähteistä lisätietoa kannattaisi lähteä etsimään. Internet-lähteet, mm. aiemmat opinnäytetyöt olivat kuitenkin käytettävissä kesän ajan. Lähdeaineiston tutkiminen oli mielenkiintoista ja kun hieman yllättäenkin huomasimme molemmat tahoillamme, että lähteet alkoivat toistaa toisiaan, niin ymmärsimme, että saturaatiopiste oli saavutettu, eikä uutta aineistoa enää tarvittaisi.

Analysointivaiheessa huomasimme joidenkin kysymysten kohdalla virheitä, jotka poistamalla olisimme mahdollisesti saaneet asiakkailta tarkempia vastauksia ja analysointityö olisi helpottunut ja tulokset mahdollisesti tarkentuneet. Kyselylomakkeessa käytettyjä mitta-asteikkoja olisi pitänyt harkita tarkemmin, analysointi osoittautui paikoin työlääksi, esimerkiksi keskiarvojen laskennassa. Numeeriset arvot ja 7-portainen asteikko olisi ollut käyttökelpoisempi kuin käyttämämme 5-portaisen malli, jonka ääri vaihtoehdot olivat täysin samaa / eri mieltä. Kysymyksen 10 viimeinen väittämä, ”aukioloajat ovat sopivat”, olisi pitänyt olla kysymyksessä kuusi, koska se oli saavutettavuutta mittaava, muiden kysymyksen 10 väittämien kuvatessa palveluympäristöä. Tämä otettiin analysointi- ja tulkintavaiheessa huomioon.

Yhteistyömme sujui hyvin, toisen tapa työskennellä oli tullut tutuksi muiden opiskelun aikaisten projektien yhteydessä. Hetkittäin hankalaa ja aikaa vievää oli tekstiversioiden yhdistäminen ja toisen ajatuksenkulun ymmärtäminen sähköpostin välityksellä.

Asumme eri paikkakunnilla ja välimatka oli ajoittain haastava, ajatuksia vaihdettiin tiuhaan puhelimitse ja sähköpostitse. Työtä tehtiin toki saman pöydän ääressäkin useaan otteeseen, niin Porvoossa kuin Loviisan saaristossa. Kaikkien eri aikataulujen yhteensovittaminen on opettanut ajanhallintaa, joka on välttämätön taito myös molempien työtehtävissä. Omissa työympäristöissämme meillä on sekä sisäisiä, että ulkoisia asiakkaita, joten kaikki asiakaspalvelusta ja -ymmärryksestä saatu uusi oppi tulee aktiiviseen käyttöön.

Järjestimme, opinnäytetyön innoittamina, ravintolapäivän kahdesti kesän aikana ja toteutimme oman asiakastyytyväisyyskyselyn molemmilla kerroilla, yhteensä noin 160 asiakkaalle, analysoiden myös vastaukset. Seuraavan ravintolapäivän suunnitelmat helmikuulle 2015 ovat jo valmiina. Uskaltanee sanoa, että ammatillisen kehityksemme kannalta tämä opinnäytetyöprosessi ei ole ollut kovin merkityksellinen, mutta sen sijaan olemme oppineet paljon ja avartaneet omia ajatuksiamme. Ravintola-alan asiakaspalvelu- ja -tyytyväisyys olivat meille molemmille uutta ja luettu teoria vahvisti omia näkemyksiämme siitä, että emme ole hankalia vaan vaativia asiakkaita, on kyseessä sitten ravintola- tai muun alan yritys, eli juuri niitä yritysten ihanneasiakkaita. Palautetta antamalla, on se sitten kielteistä tai myönteistä, voimme omalta osaltamme vaikuttaa meitä palvelevien yritysten toimintaan.

Lähteet

Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. WS Bookwell Oy. Juva.

Anttila, M., Iltanen, K. 2004. Markkinointi. WS Bookwell Oy. Porvoo.

Arantola, H., Simonen, K. Palvelemisesta palveluliiketoimintaan - Asiakasymmärrys palveluliiketoiminnan perustana. Tekesin katsaus 256/2009.

Bergström, S., Leppänen, A. 2009. 13. Uudistettu painos. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita. Helsinki.

Bitner, M. 1992. Servicescapes – The Impact of Physical Surroundings on Customer and Employees. Journal of Marketing. Vol. 56, pp. 57-66.

Eräsalo, U. 2011. Palvelu ammattina. Hansaprint Direct Oy. Vantaa.

Grandell, B. 26.4.2014. Omistaja. Bistro Cantor. Sähköposti.

Grönkvist, M. 26.5.2014. Omistaja. Bistro Cantor. Haastattelu. Loviisa.

Grönroos, C. 2000. Nyt kilpaillaan palveluilla. WS Bookwell Oy. Porvoo.

Grönroos, C. 2001. 2nd edition. Service Management and Marketing – a customer relationship management approach. John Wiley & Sons, Ltd. Chichester. England.

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. WS Bookwell Oy. Juva.

Heikkilä, T. 2005. Tilastollinen tutkimus. 5.-6. painos. Edita Prima Oy. Helsinki.

Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. 5.-6. painos. Edita Prima Oy. Helsinki.

Heikkinen, V. 2008. Kehittyvä Elintarvike. Suomen ravintolakartta 2015. Luettavissa: <http://kehittyvaelintarvike.fi/teemajutut/14-suomen-ravintolakartta-2015>. Luettu: 14.10.2014.

Helander, N., Kujala, J., Lainema, K., Pennanen, M. 2013. Avaimia asiakasläheisyyteen. Suomen Yliopistopaino Oy – Juvenes Print. Tampere.

Holmlund, M. 1997. Perceived quality in business relationships. Yliopistopaino. Helsinki.

Hämäläinen, J. 2000. Luonnollinen palvelu. 2.painos. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.

Ikävalko, E. 1999. 4. painos. Käytännön tiedottaminen – Yhteisöviestinnän käsikirja. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.

Kalliomäki, A. 2014. Tarinallistaminen – Palvelukokemuksen punainen lanka. Print Best. Viro.

Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Tampereen yliopistopaino Oy. Tampere.

Kananen, J. 2011. Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Tampereen yliopistopaino Oy. Tampere.

Kannisto, P., Kannisto S. 2008. Asiakaspalvelu - tiedettä, taikuutta vai talonpoikaisjärkeä? 1. painos. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.

Karjaluoto, H. 2010. 1. painos. Digitaalinen markkinointiviestintä – esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Saarijärven Offset Oy. Saarijärvi.

- Lehtinen, A. 2014. Aromi. Ravintola-ala – ylipidetty ja aliarvostettu? Luettavissa: <http://aromilehti.fi/aromi-lehti/2014/02/ravintola-ala-ylipidetty-ja-aliarvostettu>. Luettu: 29.9.2014.
- Löytänä, J., Korkiakoski, K. 2014. Asiakkaan aikakausi. Talentum Media Oy. Viro.
- Martin, William B. 1986. Quality Service: The Restaurant Manager's Bible. Brodock Press. Ithaca.
- Mattinen, H. 2006. Asiakkuusosaaminen – kuuntele asiakastasi. Karisto Oy. Hämeenlinna.
- Miettinen, S. 2011. Palvelumuotoilu – uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. Tammerprint Oy.
- Ojasalo, K., Moilanen, T., Ritalahti, J. 2009. Kehittämistyön menetelmät. WSOYpro Oy.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., Berry, L. 1985. A conceptual model of service quality and its implications for future research. Journal of Marketing. Vol. 49, No 4, 41-50.
- Pesonen, H., Lehtonen, J., Toskala, A. 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena – Markkinointia, viestintää, psykologiaa. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.
- Pitkänen, R. 2006. Parasta palvelua – miten onnistut asiakkaan kohtaamisessa. WS Bookwell Oy. Juva.
- Pressler, F. 13.6.2014. Yritysneuvoja. Posintra. Haastattelu. Loviisa.
- Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Otavan kirjapaino Oy. Keuruu.
- Selin, E., Selin, J. 2005. Kaikki on kiinni asiakkaasta – Avaimia asiakasrajapintojen hallintaan. RT-Print Oy. Pieksämäki.

Suomen riskienhallintayhdistys. PK-RH riskienhallinta. Luettavissa: <http://www.pk-rh.fi/index.php?page=swot>. Luettu 13.4.2014.

Sydänmaanlakka, P. 2012. 8. painos. Älykäs organisaatio. Hansaprint Oy. Vantaa.

Tilastokeskus. Luettavissa: http://www.stat.fi/meta/kas/hark_var_nayte.html. Luettu: 3.8.2014.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Kariston Kirjapaino Oy. Hämeenlinna.

Valvio, T. 2010. Palvelutapahtuma ja asiakkaan kohtaaminen. Kariston kirjapaino Oy. Hämeenlinna.

Vehkalahti, K. 2014. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Oy Finn Lectura Ab.

Virtuaali ammattikorkeakoulu a. Ylemmän AMK-tutkinnon metodifoorumi. Luettavissa: <http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojak-sot/0709019/1193463890749/1193464185783/1194413809750/1194415367669.html>. Luettu 3.8.2014.

Virtuaali ammattikorkeakoulu b. Ylemmän AMK-tutkinnon metodifoorumi. Luettavissa: <http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojak-sot/0709019/1193463890749/1193464185783/1194413792643/1194415307356.html>. Luettu 3.8.2014.

Wikström, J. 2013. Markkinoinnin käsikirja yrittäjälle. Myllylahti Oy. Espoo.

Ylikoski, T. 2001. Unohtuiko asiakas? 2. uudistettu painos. Otavan kirjapaino Oy. Keuruu.

Zeithaml, V., Parasuraman, A. 2004. Service Quality. Marketing science Institute. Cambridge.

Zeithaml, V., Valarie A., Parasuraman, A., Berry, L., Leonard L. 1990. Delivering Quality Service. The Free Press. New York.

Liitteet

Liite 1. SERVQUAL -menetelmä

Dimension	SERVQUAL
Reliability	Providing services as promised Dependability in handling customers' service problems Performing services right the first time Maintaining error-free records Providing services at the promised time
Assurance	Employees who instill confidence in customer Making customer feel safe in their transactions Employees who are consistently courteous Employee who have the knowledge to answer customer questions
Tangibles	Modern equipment Visually appealing facilities Employees who have a neat, professional appearance Visually appealing materials associated with the service
Empathy	Employees who deal with customers in a caring fashion Convenient business hours Giving customer individual attention Having the customer's best interest in heart Employees who understand the needs of their customers
Responsiveness	Keeping customers informed about when services will be performed Prompt service to customers Willingness to help customers Readiness to respond to customers' requests

Bistro Cantor

Asiakastyytyväisyyskysely

Hyvä asiakas,

Bistro Cantor haluaa kehittää toimintaansa ja palvella asiakkaitaan entistä paremmin ja monipuolisemmin. Tavoitteen saavuttamiseksi tarvitsemme teidän arvokasta apuunne. Olemme HAAGA-HELIAN Porvoon yksikön liiketalouden tradenomiopiskelijoita ja teemme opinnäytetyömme Bistro Cantorin asiakastyytyväisyydestä. Vastaamalla kysymyksiin autatte meitä opinnäytetyössämme ja Bistro Cantoria kehittämään toimintaansa. Vastauksia kerätään 15.9.2014 asti ja voitte täyttää kyselyn jokaisella käyntikerrallanne arvioiden nimenomaan kyseistä käyntikertaa. Kyselyyn vastaaminen kestää noin 7 minuuttia.

Kaikkien vastanneiden ja yhteystietonsa jättäneiden kesken arvotaan kahden hengen illallislahjakortti Bistro Cantoriin.

Vastaukset käsitellään luottamuksellisina eikä arvontaa varten annettuja yhteystietoja voida yhdistää vastauksiin. Lisätietoa kyselystä: Tarja Juvonen, tarja.juvonen(at)porvoo.fi tai Veronica Strömberg, veera(at)incopol.fi.

1. Käyntinne päivämäärä?

2. Ateria jonka söitte?

Valitkaa tällä käyntikerralla nauttimanne ruoka-annos. Mikäli söitte Á la carte-listalta tai jos olitte tilausruokailuasiakkaana, mainitkaa myös syömänne pääruoka-annos.

Lounasasiakas

- ☐ Kotiruoka (sis.salaatti)
- ☐ Keitto (sis.salaatti)
- ☐ Päivän salaattipöytä
- ☐ Päivän á la carte lounas

Á la carte asiakas

- ☐ Syömänne pääruoka-annos?

Tilausruokailuasiakas

- ☐ Syömänne pääruoka-annos?

3. Kuinka usein käytätte ruokaravintolapalveluita?

- ☐ Useammin kuin kerran viikossa
- ☐ Kerran viikossa
- ☐ Useammin kuin kerran kuukaudessa
- ☐ Kerran kuukaudessa
- ☐ Harvemmin kuin kerran kuukaudessa

4. Valitkaa kolme (3) itsellenne tärkeintä ruokaravintolan valintaan vaikuttavaa seikkaa.

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Edullinen hintataso | <input type="checkbox"/> Aiemmat positiiviset kokemukset |
| <input type="checkbox"/> Ruoan maku ja laatu | <input type="checkbox"/> Sopiva sijainti |
| <input type="checkbox"/> Annoskoko | <input type="checkbox"/> Kanta-asiakasedut |
| <input type="checkbox"/> Ruoan terveellisyys | <input type="checkbox"/> Ruokalistan tarjonta |
| <input type="checkbox"/> Hyvä palvelu ja ystävällinen henkilökunta | <input type="checkbox"/> Ystävien suositukset |
| <input type="checkbox"/> Viihtyisyys ja siisteys | <input type="checkbox"/> Muu, mikä? _____ |

5. Mistä olette saaneet tietoa Bistro Cantorista?

Voitte valita useamman vastausvaihtoehdon.

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> www.bistrocantor.fi | <input type="checkbox"/> Ystävältä tai työtoverilta |
| <input type="checkbox"/> Google | <input type="checkbox"/> Loviisan kaupungin matkailutoimiston Internet-sivuilta tai matkailuesitteestä |
| <input type="checkbox"/> Tripadvisor | <input type="checkbox"/> Paikallislehti |
| <input type="checkbox"/> Facebook | <input type="checkbox"/> Muualta, mistä? _____ |

6. Mitä mieltä olette seuraavista Bistro Cantoria koskevista väittämistä?

Valitkaa yksi parhaiten mielipidettänne vastaava vaihtoehto jokaiseen väittämään.

	täysin samaa mieltä ♥	jokseenkin samaa mieltä 👉	jokseenkin eri mieltä 👈	täysin eri mieltä 👉	en osaa sanoa 😊
Ravintolaan oli helppo löytää	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ravintola oli houkutteleva ulkopuolelta ja ympäristö siisti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ravintolan sijainti on hyvä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ravintolan Internet-sivut ovat onnistuneet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ravintolan Facebook-sivut ovat onnistuneet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Kuinka usein olette käyneet Bistro Cantorissa VIIMEISEN 6 KUUKAUDEN aikana?

Valitkaa yksi vastausvaihtoehdoista sekä lounaan että Á la carten ja tilausruokailun kohdalla.

Lounas

- ☐ Useammin kuin kerran viikossa
☐ Kerran viikossa
☐ Harvemmin kuin kerran viikossa
☐ Tämä oli ensimmäinen kerta
☐ En ole käynyt täällä lounaalla

Á la carte ruokailu






- ☐ Useammin kuin kerran kuussa
☐ Kerran kuussa
☐ Harvemmin kuin kerran kuussa
☐ Tämä oli ensimmäinen kerta
☐ En ole käynyt täällä Á la carte-ruokailemassa

Tilausruokailu

- ☐ Useammin kuin kerran
☐ Tämä oli ensimmäinen kerta
☐ En ole käynyt täällä tilausruokailemassa






8. Mitä mieltä olette syömästänne ruoka-annoksesta?

Valitkaa yksi parhaiten mielipidettänne vastaava vaihtoehto jokaiseen väittämään.

	täysin samaa mieltä 	jokseenkin samaa mieltä 	jokseenkin eri mieltä 	täysin eri mieltä 	en osaa sanoa 
Annoksen maku ja laatu oli hyvä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Annoksen ulkonäkö oli houkutteleva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Annosvaihtoehtoja oli tarjolla sopiva määrä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Annoskoko oli riittävä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Annoksen hinta oli sopiva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>






9. Mitä mieltä olette Bistro Cantorin asiakaspalvelusta?

Valitkaa yksi parhaiten mielipidettänne vastaava vaihtoehto jokaiseen väittämään.

	täysin samaa mieltä 	jokseenkin samaa mieltä 	jokseenkin eri mieltä 	täysin eri mieltä 	en osaa sanoa 
Saapuessani tunsin olevani tervetullut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tarjoilija saapui ja otti tilaukseni nopeasti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tarjoilija huomioi minua koko aterian ajan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tarjoilija oli ystävällinen ja palveluultis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tarjoilija osasi kertoa tarjolla olevista ruoista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Mitä mieltä olette Bistro Cantorin tiloista ja aukioloajoista?

Valitkaa yksi parhaiten mielipidettänne vastaava vaihtoehto jokaiseen väittämään.

	täysin samaa mieltä 	jokseenkin samaa mieltä 	jokseenkin eri mieltä 	täysin eri mieltä 	en osaa sanoa 
Ravintolan tilat olivat siistit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tunnelma oli hyvä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sisustus oli miellyttävä ja yleisvaikutelma onnistunut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Taustamusiikki oli miellyttävää	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aukioloajat ovat sopivat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Kuvaillkaa kolmella (3) sanalla käyntiänne Bistro Cantorissa.

12. Tuletteko uudelleen Bistro Cantoriin?

☐ Kyllä ☐ Ei ☐ En osaa sanoa

13. Suosittelettko tämän käyntinne perusteella Bistro Cantoria ystävilleen?

☐ Kyllä ☐ Ei ☐ En osaa sanoa

14. Oletteko osallistuneet Bistro Cantorissa järjestettyihin tapahtumiin / ohjelmallisiin iltoihin?

☐ Kyllä

☐ En ole

☐ Jos olette, niin mihin? _____

☐ Mistä saitte tietoa tapahtumasta? _____

15. Millaisia tapahtumia / ohjelmaa toivoisitte Bistro Cantoriin?

16. Risuja 🐼, ruusuja 🌹, toivomuksia 🙏 Bistro Cantorille - sana on vapaa!

Tarvittaessa voitte jatkaa vastaustanne sivun kääntöpuolelle.

17. Oletteko vierailleet saman pihapiirin olut- ja viinitupa Ölvinin asiakkaana?

☐ Kyllä ☐ En

18. Sukupuoli

☐ Nainen ☐ Mies

19. Ikä

☐ Alle 23/ ☐ 23-30 / ☐ 31-38 / ☐ 39-46 / ☐ 47-54 / ☐ 55-62 / ☐ 63-70 / ☐ yli 70

20. Asuinkuntanne

☐ Loviisa

☐ Muu Itä-Uusimaa

☐ Helsinki tai pääkaupunkiseutu

☐ Kymenlaakso

☐ Muu kunta/kaupunki _____

21. Jos asuinpaikkanne on muu kuin Loviisa, mikä on käyntinne syy Loviisassa?

☐ Työ ☐ Vapaa-ajan asunto ☐ Matkailu ☐ Vierailu ystävän/sukulaisen luona ☐ Muu syy _____

KIITOS VASTAUKSESTANNE! TERVETULOA UUDELLEEN!

Bistro Cantor

Förfrågning om kundnöjdhet

Bästa kund,

Bistro Cantor vill utveckla sin verksamhet och betjäna sina kunder ännu bättre och mångsidigare. För att nå syftet behöver vi er värdefulla hjälp. Vi är tradenom studerande med inriktning på företagsekonomi vid yrkeshögskolan HAAGA-HELIA i Borgå och vi gör vårt lärdomsprov om Bistro Cantors kundnöjdhet. Med att svara på frågorna hjälper ni oss med vårt lärdomsprov och Bistro Cantors målsättning att utveckla sin verksamhet. Svaren samlas in till den 15.9.2014 och ni kan fylla i formulären varje gång ni besöker Bistro Cantor med hänsyn till ifrågavarande besök. Det tar ungefär sju minuter att svara på förfrågningen.

Bland alla som har svarat och lämnat in sina kontaktuppgifter lottas ut ett presentkort på en á la carte middag för två personer på Bistro Cantor.

Svaren behandlas konfidentiellt och anonymt. Man kan inte förena svaren med kontaktuppgifterna som är givna för lottdragningen. Tilläggsinformation om förfrågningen: Tarja Juvonen, tarja.juvonen(at)porvoo.fi eller Veronica Strömberg, veera(at)incopol.fi.

1.

Datum för ert besök?

2.

Vad åt ni?

Välj antingen lunch, á la carte meny eller á la carte meny för grupper enligt vad ni åt. Om ni åt från á la carte meny eller á la carte meny för grupper berättä också vad ni åt för huvudrätt.

Lunch

- ☐ Husmanskost (ink. sallad)
- ☐ Soppa (ink. sallad)
- ☐ Dagens salladsbord
- ☐ Dagens á la carte lunch

Á la carte meny

- ☐ Huvudrätt ni åt?

Á la carte meny för grupper

- ☐ Huvudrätt ni åt?

3. Hur ofta ni använder matrestauranttjänster?

- ☐ Mer än en gång i veckan
- ☐ En gång i veckan
- ☐ Mer än en gång i månad
- ☐ En gång per månad
- ☐ Mera sällan än en gång per månad

4. Välja de tre (3) orsakerna som mest påverkar ert val av matrestaurang.

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Förmånlig prisnivå | <input type="checkbox"/> Tidigare positiva upplevelser |
| <input type="checkbox"/> Matens smak och kvalitet | <input type="checkbox"/> Lämpligt läge |
| <input type="checkbox"/> Portionsstorlek | <input type="checkbox"/> Stamkunds förmåner |
| <input type="checkbox"/> Hälsosam mat | <input type="checkbox"/> Menyn |
| <input type="checkbox"/> Bra service och vänlig personal | <input type="checkbox"/> Rekommendationer |
| <input type="checkbox"/> Trivsamt och snyggt | <input type="checkbox"/> Annat, vad? _____ |

5. Var har ni fått information om Bistro Cantor?

Ni kan välja flera alternativ.

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> www.bistrocantor.fi | <input type="checkbox"/> Av vänner eller arbetskamrater |
| <input type="checkbox"/> Google | <input type="checkbox"/> Lovisas turistbyrå |
| <input type="checkbox"/> Tripadvisor | <input type="checkbox"/> Lokaltidningen |
| <input type="checkbox"/> Facebook | <input type="checkbox"/> Annanstans, var? _____ |

6. Vad tycker ni om följande påståenden angående Bistro Cantor?

Välj ett alternativ som stämmer bäst med er åsikt, till varje påstående.

	instämmer helt ♥	instämmer 👍	emot 😞	starkt emot 👎	kan inte säga 😐
Det var enkelt att hitta till restaurangen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Restaurangen är attraktiv utifrån och miljön är snygg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Läget är bra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Webbsidorna är bra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebooksidorna är bra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Hur ofta har ni besökt Bistro Cantor UNDER DE SEX SENASTE MÅNADERNA?

Välj ett alternativ till lunch, á la carte meny och á la carte meny för grupper.

Lunch

- ☐ Mer än en gång i veckan
☐ En gång i veckan
☐ Mera sällan än en gång i veckan
☐ Detta var första gången
☐ Jag har aldrig ätit lunch här

Á la carte






- ☐ Mer än en gång i månaden
☐ En gång i månaden
☐ Mera sällan än en gång i månaden
☐ Detta var första gången
☐ Jag har aldrig ätit från á la carte menyn här

Á la carte meny för grupper

- ☐ Mer än en gång
☐ Detta var första gången
☐ Jag har aldrig ätit från á la carte meny för grupper här

8. Vad tycker ni om maten ni åt?






Välj ett alternativ som bäst stämmer med er åsikt till varje påstående.

	instämmer helt 	instämmer 	emot 	starkt emot 	kan inte säga 
Portionens smak och kvalitet var bra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Portionens utseende var attraktiv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det fanns lämpligt med portionsalternativ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Portionens storlek var tillräcklig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Portionens pris var passligt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9.






Vad tycker ni om Bistro Cantors kundservice?

Välj ett alternativ som stämmer bäst med er åsikt, till varje påstående.

	instämmer helt 	instämmer 	emot 	starkt emot 	kan inte säga 
Jag kände mig välkommen när jag kom.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Servitrisen kom och tog min beställning snabbt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Servitrisen såg till mig under hela måltiden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Servitrisen var vänlig och serviceinriktad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Servitrisen kunde berätta om maten på menyn.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Vad tycker ni om Bistro Cantors utrymmen och öppettider?

Välj ett alternativ som stämmer bäst med er åsikt, till varje påstående.

	instämmer helt 	instämmer 	emot 	helt emot 	kan inte säga 
Restaurantutrymmen var mysiga	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Stämningen var bra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Inredningen var trivsamt och helhetsintryck lyckad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bakgrundsmusiken var trevlig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Öppettider är passliga	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Beskriv med tre (3) ord ert besök i Bistro Cantor.

12.

Kommer ni igen till Bistro Cantor?

☐ Ja ☐ Nej ☐ Kan inte säga

13. Rekommenderar ni Bistro Cantor till era vänner på basen av detta besök?

☐ Ja ☐ Nej ☐ Kan inte säga

14. Har ni deltagit evenemang / tema kväll i Bistro Cantor?

☐ Ja

☐ Nej

☐ Om ni har, vilka? | _____

☐ Var fick ni information om evenemanget? | _____

15. Hurdana evenemang önskar ni till Bistro Cantor?

16. Ris 🍚, rosor 🌹, önskemål 📝 till Bistro Cantor - ordet är fritt!

Vid behov kan ni fortsätta att skriva ert svar på andra sidan av pappret.

17. Har ni besökt öl- och vinstuga Ölvin som ligger på samma tomt?

☐ Ja ☐ Nej

18.

Kön

☐ Kvinna ☐ Man

19.

Ålder

☐ Under 23 / ☐ 23-30 / ☐ 31-38 / ☐ 39-46 / ☐ 47-54 / ☐ 55-62 / ☐ 63-70 / ☐ Över 70

20.

Var bor ni?

☐ Lovisa

☐ Övrig Östra-Nyland

☐ Helsingfors eller huvudstadsregionen

☐ Kymmenedalen

☐ Annan kommun/stad

21. Om ni bor annanstans än i Lovisa, vilken är orsaken till ert besök i Lovisa?

☐ Arbete ☐ Fritids
lägenhet

☐ Turism

☐ Besök hos vännen/släkting

☐ Annan orsak, vilken?

TACK FÖR ERT SVAR! VÄLKOMMEN ÅTER!

Bistro Cantor

Mikäli haluatte osallistua illallislahjakortin arvontaan, olkaa hyvä ja täyttäkää yhteystietonne alle. Yhteystietojanne käytetään ainoastaan arvonnassa, eikä niitä voida yhdistää vastauksiinne. Arvonta suoritetaan kyselyn vastausajan päätyttyä ja voittajalle ilmoitetaan voitosta henkilökohtaisesti.

Om ni vill delta i lottdragning av ett presentkort, värd en middag till Bistro Cantor, vänligen fylla i era kontaktuppgifter nedan. Kontaktuppgifterna används endast i lottdragningen och kan inte förenas med ert svar. Dragningen utföres efter att förfrågningens svarstid har avslutat och vinnaren meddelas personligen.

Nimi/Namn: _____

Sähköposti/E-post: _____

Puhelin/Telefon: _____

Liite 5. Käyntikokemus kolmella sanalla

Edullinen lounas houkutti.

Eläkeläisille halpa lounas

Helppo, toimiva, nopea

Hyvä ja maittava ruoka. Palvelu erinomainen.

Hyvä ruoka, miljöö

Hyvä, good, bra

Hyvä, hieno, rauhallinen

Hyvä, maukas ruoka

Hyvä, maukas, rauhallinen

Hyvää ruokaa, rauhallinen miljöö, ruoka saapui nopeasti

Hyvää saaristolaisruokaal

Jaaha kyllä huhhuh

Kotoisaa, vapautunutta, täyttävää

Lämmin, miellyttävä, herkullinen

Maistuvaa, hyvä, positiivinen

Mukava ex tempore-piipahdus

Mukava käynti

Mukava, rento, täyttävä :)

Mutkaton, "kuollut", hintavahko

Nautinto keholle ja sielulle

Odotusta, jälkiruoka pettymys, kahvi seisonutta.

ok voin hyvin

Onnistunut, täyttävä, hyvä

Rento, miellyttävä, sujuva

Rento, mukava, viihtyisä

Rentoa, kotoisaa, helppoa

Ruoka hyvää.

Siisti, rauhallinen, miellyttävä

Super hyvää ruokaa

Taattua hyvää ruokaa

Tulin, söin, ok

Täydellinen sunnuntaiaateria nautinnollisessa ympäristössä.

Täyttävää ruokaa, tyhjää tilaa

Vatsa täynnä, jälkiruoka <3

Viihtyisää, mukavaa, kotoisaa

Ystävällinen, rauhallinen ja nopea!

Ystävällistä, palveluالتista, hyvää ruokaa

Ystävällistä, palveluالتista, mukavaa

Liite 6. Asiakkaiden toiveet tapahtumista / ohjelmasta

Elävää musiikkia

Elävää musiikkia joskus

En osaa sanoa

Guns n'Roses

Live musaa Ölvín @ winter.

Live musiikkia lisää

Musiikkiesityksiä

Olutmaistelu, olutmaisteluilta

Perinne/kausiruokatapahtumia (esim talvella raglette, fondye iltoja)

Standup-komiikkaa

Striptease

Suklaatasting. Ölvínin puolelle pubivisailuiltoja, lautapeli-iltoja.

Teemailtapäiviä/-iltoja. Loviisan ympäristöstä löytyy paljon mielenkiintoista /- historiaa keskustelunaiheeksi. Palokunnanjuhlien henkiinherättäminen.

Teemailtoja, esim. maistiaisiltoja, musiikkitapahtumia

Trubaduuri

Viini-iltoja

Viini-iltoja ruoan kera, napostelutarjonta ei riitä

Viininmaistelu, tanssi-iltamat

Liite 7. Asiakkaiden risut, ruusut ja toivomukset

<3

<3

1/4 tykkäsi = vähemmän suolaa

Alkukeitto :-) Pääruoka :-(haaleaa ja sekava annos, kahvi :-) siisti wc, mutta karmea ohut paperi ja käsipyyhkeille voisi olla erillinen roska-astia

Hyvät ruoka-annokset tuovat ihmisiä ravintolaan.

Kiitos siitä, että ravintolassa saa ns. puolikkaita annoksia

Käytän ravintolaa koska ruoka on ollut loistavaa jälkiruokaa myöten. Nyt sain purkista otettua sekahedelmäsalaattia. Minusta leipäkin oli aiemmin itse tehtyä. Voisiko olla kello jolla soitt. kassan paikalle.

Lisää asiakkaita

Lounaslistaan myös keitto + salaattiannos edullisemmalla hinnalla.

Lounasruoka voisi olla kevyempi. Ruokaan pitäisi kuulua myös keitetyt vihannekset, ranskanperunoilla vaihtoehto myös keitetyt perunat. Mahdollisuus syödä esim. pihvi ai-noastaan keitettyjen vihannesten ja salaatin kanssa, kun istumatyö niin ei voi joka päivä syödä raskasta ruokaa. Tulisin useammin jos olisi edellä mainitut lisäkkeet.

Miellyttävä konsepti. Onnea!

Nopeampaa asiakaspalvelua, musiikkia joka huoneeseen

Pihvi hieman sitkas, ehdottomasti pitäisi olla pihviveitset. Muuten maukasta ja hyvä palvelu!

Ruoka on hyvää, annoskoot sopivia, salaattipöytä runsas. Jatkakaa samaan malliin! :-)

Sain erittäin hyvää palvelua. Lounaslistalla oli vain liharuokia, joita en kasvissyöjänä voinut ottaa. Minulle valmistettiin erikseen herkullinen kasvisannos. Todella hyvää asiakas-

palvelua :-) Ravintolan salaattipöytä oli erittäin hyvä! Ei sitä iänikuista hillosipulia, oliivia jne. Ravintola oli sisustettu tyylikkäästi ja henkilökunta on aina hyväntuulista ja palvelualtista.

Sisällä hieman liian kylmää. Musiikki voisi olla hitusen kovemmalla! Kiitos hyvästä palvelusta!

Ylipäätänsä hyvä kokemus mutta hieman hinnakas ravintola, toisaalta hintataso täysin ymmärrettävää.

Taulunäyttely oli mukava lisä

Taulut ovat kivoja, salaattipöytä oli aika huono, tarrat voisi poistaa listoista, perunaa liian usein ruoissa

Viihdyn Bistrossa

Viini-iltaan ruokaa

Voisi olla 3. lounasvaihtoehto, live-musiikki-iltoja, pasta-annos listalle

Yksi parhaista Loviisan ruokapaikoista ellei paras ainakin ilta/carte ravintolana

Torstaina 24.4 kävin kokeilemassa ensimmäisen projektin aikaisen lounaan. Valitsin vaihtoehtoista paneroitua kampelaa kermaperunoilla. Jälkiruoaksi oli panna cotta raparperihillolla. Koska kello lähenteli lounaan päättymisajankohtaa, otin lounaan kotipakkaukseen. Odotellessani pakkaustani kävin wc:ssä toteamassa sen siisteyden, siistiä oli. Sain samaan rasiaan alkusalaatin, pääruoan ja jälkiruoan. Olisin mielelläni ottanut jälkiruoan erilliseen astiaan. Tarjoilija oli asiallinen ja tehokas, mutta hieman hymytön. Lounasannos oli vähän turhan raskas ja tuhti, koko oli todella suuri. Paneroidusta kampelasta en erityisemmin välittänyt, mieleen tuli pakastealtaan tarjonta. Annoksen ulkonäkökään ei ollut houkutteleva. Jälkiruoka kuitenkin kruunasi aterian, se oli niin herkullista, että voisin mennä uudestaan pelkästään sen takia.

Torstaina 8.5 olin lounaalla testihenkilön kanssa ja kokeilemassa kuinka kauan lomakeversion täyttöön kuluu aikaa. Testihenkilö söi kalaseljankaa ja minä ylikypsää barbequeporsasta ja lohkooperunaa. Oma annokseni oli hyvä, mutta en pitänyt testihenkilön lautaselta maistamastani kalaseljankasta, siinä maistui mielestäni liikaa anjovisliemi. Testihenkilön mielestä hänen annoksensa oli ihan menettelevä, mutta totesi, ettei voisi kuvitellakaan syövänsä minun annostani, koska se näytti lounasruoaksi liian raskaalta. Ennen kuin tilasimme, kysyimme tarjoilijalta mitä kalaa kalaseljankassa oli. Tarjoilija joutui tarkistamaan keitossa olevan kalan kokilta. Minua mietitytti annoksen saavuttua, että eikö tarjoilija olisi kantanut yhtään keittoannosta asiakkaalle päivän aikana ja huomannut sen sisältävän lohta. Salaattipöydässä oli tarjolla jotain mitä emme tunnistaneet, tämänkin tarjoilija joutui tarkistamaan kokilta. Tarjoilija oli sama kuin ensimmäisellä käynnilläni. Jälkiruoaksi oli tarjolla kiisseliä jonka jätimme väliin. Olimme ainoat asiakkaat isossa salissa ja muuallakin oli tyhjää, osa pöydistä oli kuitenkin siivoamatta. Poistuimme hieman lounasajan päättymisen jälkeen ja lukko väännettiin rivakasti kiinni selkämme takana ennen kuin olimme ehtineet astua alas portailta pihalle.

Perjantaina 16.5 kävin jälleen testihenkilön kanssa lounaalla, oitimme käynnillä aikaa uuden lomakeversion täyttämisessä. Ruokavaihtoehtoina oli tomaattivuohenjuustokeitto ja kebab riisillä. Kumpikaan vaihtoehtoista ei oikein innostanut meistä kumpaakaan, mutta päädyimme molemmat kebabiin. Annoksen maku ja ulkonäkö eivät innostaneet

eikä riisikään ollut hyvää meistä. Salaattipöydän tarjonta oli huono ja pohdin, että kuinka siitä voisi ottaa salaattipöydän lounasvaihtoehdoksi. Muita ruokailijoita ei käynyt aikana ollut. Jälkiruokana oli pannukakkua, joka ei innostanut testihenkilöä, mutta minulle se kelpasi hyvin.

Perjantaina 30.5 olin kolmannen kerran testihenkilön kanssa lounaalla. Söimme molemmat päivän keittolounaan joka oli kermanen lohikeitto, annos oli menettelevä, muttei suuria tunteita herättävä. Jos pitäisi valita, söisinkö keittoa uudestaan, vastaukseni olisi, että en söisi. Ravintola oli tupaten täynnä, selkeästi iso eläkeläisryhmä ruokailemassa. Poikkeuksena aiempaan, tällä kertaa tarjoilijoita oli enemmän kuin yksi ja ikkunoilla paloi kynttilät. Annokset tulivat suuresta asiakasmäärästä huolimatta aivan yhtä nopeasti kuin aikaisemmilla käynneillä. Kävin inva-wc:ssä, se oli siistissä kunnossa. Tilan akustiikka ei ollut miellyttävä suuren asiakasmäärän vuoksi vaan se kaikui ja musiikki oli jokseenkin turhaa sen lisätessä äänikuormitusta. Päätimme äänten kakofoniassa, että testilomake täytetään toisessa tilassa heti käynnin jälkeen.

Opinnäytetyön tekijät kävivät yhdessä syömässä ravintolassa tiistai-iltana 10.6. Bistro Cantor oli jo kesätauolla, mutta pääsimme sisään sattumalta, koska ravintolassa oli ruokailemassa pieni tilausseurue. Menimme samaan tilaan isoon ravintolasaliin jossa seurue oli, koska tarkoituksena oli myös hienovarainen tarkkailu. Tarjoilija saavuttuaan pyysi anteeksipyyntöjen kera meitä siirtymään toisaalle ravintolaan. Ruokalista oli ns. Ölvinin terassilista, josta löysimme ihan mukavasti alku-, pää- ja jälkiruoan. Alkuun jaoimme Tapas lautasen jonka kaikki komponentit olivat mielestämme valmistavaraa, eikä sisältänyt mitään itse valmistettua. Toinen meistä tilasi pääruoaksi kanaa Saltimbocca ja annokseen kuuluvien perunoiden vaihto toisiin sujui ongelmitta. Annos oli todella suuri, jopa liiankin. Annoksen nauttinut ei pitänyt kastikkeesta, jota oli erittäin paljon. Toinen meistä tilasi paahdettua lohta, jonka kanssa lisäkkeenä olevia sitrusperunoita oli aivan liian vähän ja annoksen kala oli liian ohut ja täysin kuivaa. Keskustelimme juuri siitä, että annokset olivat keskenään epäsuhtaisia kooltaan, kun tarjoilija saapui kysymään, josko ruoka maistui meille. Kerroimme mielipiteemme epäsuhtaisuudesta ja perunoita kala-annokseen tulikin hetken päästä lisää. Syötyämme tiedustelimme, jos voisimme nauttia jälkiruoan takapihalla Ölvinin terassilla, tämä sopi tarjoilijalle. Terassi oli tyhjä, vaikka ei satanut ja ilma oli lämmin. Saapuessamme terassitiloihin Ölvinin tarjoilija sulki

jäätelökioskin ikkunaluukkuja ja poltti samalla tupakkaa. Kello 20.00 kuulin Ölvinin portilla kadun puolella 7-hengen naisseurueen harmittelevan kovaan ääneen sitä, kun mikään paikka ei ollut auki. Huusimme vastaukseksi, että tämä oli ja samalla huomasimme Ölvinin oviluukkujen olevan suljettu. Kerroimme naisille Internetissä lukevan, että Ölvin toimii vähintään klo 21.00 asti ja kehoitimme menemään sisälle Bistro Cantorin puolelle tiedustelemaan asiaa – asia varmasti järjestyisi jollakin tapaa, koska Bistro Cantoristakin saa olutta, viiniä yms. Naiset päättivät kuitenkin lähteä toisaalle. Jälkiruoksi nauttimamme suklaa- ja juustokakku olivat todella tuhti ja maittävä päätös aterialle. Jälkeenpäin huomasimme, että nautittu viinilasillinen oli jäänyt ravintolalta laskuttamatta.

Kävin yksin lounaalla maanantaina 8.9 klo 13.30. Tarjolla oli merimiespihviä karitsasta ja jälkiruoksi uuniomenoita vaniljakastikkeella. Salaattipöytä käsitti kolme komponenttia ja oli tällä kertaa mauultaan ja ulkonäöltään hyvä, mutta lounasvaihtoehdoksi mielestäni liian suppea. Saatuani lämpimän ruoan pöytään, totesin sitä olevan aivan liian vähän ja sainkin sitä lisää. Annoksen ulkonäkö ei ollut houkutteleva mutta mauultaan menettelevä. Asiakkaita minun lisäkseni oli toisessa huoneessa yksi henkilö.

Kävin yksin lounaalla torstaina 11.9. Vaihtoehtoina on tattikeittoa tai lihamureketta sienikastikkeella ja perunamuusilla. Lihamurekkeen kanssa oli valittavana myös sipulikevähävalihtoehdot. Valitsin lihamurekkeen sienikastikkeella. Saamani annos on todella suuri, lihamureketta on kolme palaa. Lihamureke oli kovaa ja sekä suolatonta- että mautonta ja sienikastike ei oikein maistunut miltään sekä perunamuusi oli myös mauton ja vetinen. En ole perunamuusin asiantuntija, mutta epäilin mielessäni sen olevan eines pakastimesta. Alkusalaattitarjonta oli jälleen huono ja tomaatit olivat kuten aiemminkin lähes raakoja. Jälkiruoksi ollut kakkupalanen ei ollut erityisen hyvää, mautonta sekin. Saapuessani ruokailijoita oli minun lisäkseni kaksi henkilöä.

Kävin yksin lounaalla maanantaina 22.9. Aikaistuin käyntiäni aiemmista, jotka olivat usein klo 13 jälkeen ja olin paikalla klo 12.10. Keittolounaan lisäksi tarjolla oli täytettyä porsaan ulkofileettä ja ruskeaa kastiketta sekä paahdettuja perunoita. Kerroin olevani todella nälkäinen ja sain annoksen, joka käsitti viisi palaa lihaa ja yhdeksän pientä perunaa. Kastiketta suhteessa lihaan ja perunoihin oli liian vähän. Sopiva nälkäisen annos

olisi ollut kolme lihaviipaletta ja perunoista puolet. Liha oli kuivahkoa mutta kastike maukasta. Jälkiruokana oli omenaista jäätelöpirtelöä joka oli vähän outoa, mutta hyvän makuista. Salaattitarjonta oli tylsä ja valikoima huono. Muiden asiakkaiden lukumäärä saapuessani oli viisi henkeä. Aterioin isossa salissa, jossa olin ainoa ruokailija koko lounaani ajan. Ravintolasali oli siisti, käytettyjä astioita ei ollut näkyvillä. Kaiuttimista soi Italo-disko liian lujaa. Poistuessani näin kaksi tekeillä olevaa annosta joissa molemmissa perunoita oli yhtä paljon kuin omassani. Tiedustelin annostelijalta josko hän aina tekee näin isot annokset ja hän vastasi pääsääntöisesti tekevänsä miehille tämän kokoiset annokset. Pyysin rasian, jotta sain vietyä kotiin mukani sen mitä en jaksanut syödä.

Kävin yksin lounaalla keskiviikkona 30.9 ja olin jälleen tapani mukaan siellä puolisen tuntia ennen lounasajan päättymistä. Tarjolla oli kukkakaalikeittoa ja kukkoa viinissä joko perunalla tai riisillä. Valitsen kukkoa perunan kera selvitettyäni, että riisi oli samaa kuin aiemmin. Salaattipöytä oli tällä kertaa todella etikkainen eikä maistunut lainkaan. Lounasannoksen ulkonäkö ei miellyttänyt, matala lautasellinen ruskean harmaata kastiketta seassa muutama palanen lintua, perunoita annoksessa oli tällä kertaa kolme kappaletta. Annoksen maku oli kuitenkin parempi kuin sen ulkonäkö. Syvä lautanen olisi ollut mielestäni parempi tarjoiluastia tälle ruoalle. Yritin haarukoida kastiketta koska perunat loppuivat huomattavasti nopeammin kuin kastike. Jälkiruokana oli herkullista omenapiirakkaa. Palvelu oli edellisten kertojen tapaan hyvää. Muita ruokailijoita ravintolassa ei ollut enää tähän aikaan.

Kävin yksin illallisella torstaina 2.10 ja saavuin parhaaseen aikaan klo 18.45 ravintolaan. Kokki huomasi ikkunasta saapumiseni, mutta pääsin livahtamaan täysin tyhjän ravintolan isoon saliin kenenkään kiinnittämättä saapumiseeni huomiota. Odotin tarjoilijaa viitisen minuuttia ja sen jälkeen lähdin etsimään häntä. Kokki kertoi tarjoilijan olevan varastossa ja saapuvan kohta. Tarjoilija saapuikin hetken kuluttua ja sain ruokalistan. Vaikka olin todella nälkäinen, luotin pääruoan olevan suuri ja jätin alkuruoan väliin tilaten kylmäsavulohipastan ja vettä. Pasta-annos tuli sopivassa ajassa ja se oli juuri sopivan kokoinen, ei liikaa eikä liian vähän. Pasta oli keitetty täydellisesti ja olin siitä tyytyväinen. Annos oli lounasruokien tapaan raskas ja myös rasvainen, mutta niinhän lohipastat yleensä ovat. Annoksen maku oli hyvä rasvasta huolimatta. Aterioidessani tarjoilija täy-

densi pöytien astioita seuraavan päivän lounasta varten, tyhjässä ravintolassa tämä hieman häiritsi ja kiinnitti huomiotani. Myös musiikki kiinnitti erityisesti huomiota, se edusti ehkä jotain 90-luvun ulkolaista hittivalikoimaa, en pitänyt musiikista. Päätin tilata vielä jälkiruoan ja odottelin tarjoilijaa jonkin aikaa. Odotettuani tovin kävelin tiskille ja tilasin siellä tarjoilijalta liekitetyt hedelmät. Kokki toi annokseni henkilökohtaisesti ja halusi, että maistaisin sitä heti. Hän kertoi sen olevan Calvadosilla liekitetty ja oli oikeassa, että pitäisin siitä. Käynti sai ruoan ja palvelun suhteen hyvän arvosanan vaikka tarjoilija olikin kateissa. Olin ravintolan ainoa asiakas käyntini aikana. Nuori ulkomaalainen pariskunta olisi halunnut tulla syömään klo 20.30 mutta keittiö oli juuri sulkeutunut. Poistun ravintolasta sen sulkiessa klo 21.00 ja olin käyntiini ruoan suhteen tyytyväinen. Aterian hinta oli vain 24 euroa ja sain mielestäni rahoilleni täyden vastineen, ehkä jopa enemmänkin.

Kävimme yhdessä testiryhmän kanssa illallisella 17.10. Saavuttuamme tarjoilijaa joutui hieman odottamaan ennen pöytään johdatusta. Etukäteen varaamamme pöytä odotti meitä; kynttilä oli sytytetty ja vesi kaadettu lasihin valmiiksi. Ruokalistat tulivat jokaiselle alta aikayksikön ja tiedustelu josko haluaisimme jonkin aperitiivin aluksi. Annoimme ruoka- ja juomatilauksemme tarjoilijalle, alkuun otimme sienikeittoa ja kalastajan saaliin kiveltä. Pääruoaksi nautimme vihannesherkkua ja paahdettua ankkaa. Keittiön tervehdys-amuche ei miellyttänyt meitä, meistä se oli tunkkaisen makuinen. Keittiön tervehdyksen tultua pöytään, testiryhmämme alkoi keskustella välittömästi tarjoilutavasta. Yhdyimme testiryhmän mielipiteeseen, että laatoilta tarjoilu ei ole paras mahdollinen tapa, joskin sitä ravintoloissa yleisesti harjoitetaan. Alkuruokiimme olimme tyytyväisiä, pääruokiin emme täysin. Vihannesherkku oli pettymys – halloumi oli kuivaa ja vihanneshöystön koostumus ja maku epämääräinen. Suuri osa annoksesta jäi syömättä – suurin nälkä oli onneksi jo taltutettu herkullisella alkukeitolla. Palautetta annoksesta ei annettu – olisi pitänyt. Ankaa-annoksen ulkonäkö oli houkutteleva, mutta heti annoksen saavuttua tuli huomattua, että lautasen reunalla oli hius jonka toinen pää oli annoksen sisällä. Aikomuksena oli palauttaa annos keittiöön, mutta testiryhmän mies, joka nautti saman annoksen, halusi välttämättä säästää vaivan ja vaihtoi oman annoksensa päikseen. Toinen syy, miksi ankaa-annoksen olisi voinut palauttaa, oli se, että lintu oli valmistettu täysin kypsäksi. Annos jäi kuitenkin palauttamatta, koska nälkäisenä

tuli todettua, että liha hyvän makuista eikä lintu ollut sitkeätä. Annoslautaset olivat lämmitetyt, mutta pääruokamme saapuivat hieman jäähtyneinä. Jälkiruoaksi toinen meistä otti vain kahvia ja toinen lisäksi liekitetyt hedelmät. Jälkiruoan kanssa tarjottu kahvi oli tuoretta ja kuumaa ja toinen kuppi tultiin kaatamaan ilman eri pyyntöä. Liekitetyt hedelmät olisivat kaivanneet makeutta enemmän, tällä kertaa hapan ananas maistui päällimmäisenä. Edellisellä ruokailukerralla sama jälkiruoka oli ollut parempaa tai kenties tähän oli jo kyllästynyt kun sen oli jo kertaalleen nauttinut. Musiikki salissa soi todella hiljaa ja välillä sitä ei ollut laisinkaan. Laskun jako kahtia ei tuottanut ongelmia ja laskut olivat virheettömät. Ravintolasta poistuessamme kokki sai palautetta ankka-annosten lihan kypsyydestä. Kokki pahoitteli ja kertoi suomalaisten yleensä haluavan ankan läpikypsänä.

Ravintolatilat

Wc-tilat olivat aina siistissä kunnossa ja lasit sekä ruokailuvälineet olivat moitteettoman puhtaita. Pöydät olivat myös puhtaita, samoin lattiat ja ikkunalaudat. Pöydillä oli kaitaliinat ja ne olivat usein väärinpäin, saumapuoli ylöspäin. Ensimmäisellä käyntikerralla kahvimaidon posliiniastian kaatonokka oli rikki, sen jälkeen rikkinäisiä astioita ei ollut esillä. Ravintolan ikkunalaudoilla oli erilaisia kynttilä- ja tuikkuastioita, joissa ei poltettu käyntien aikana kynttilöitä, lukuun ottamatta 30.5 ollutta lounasta, jolloin ravintola oli täynnä eläkeläisiä sekä iltakäynnillä 17.10, jolloin pöytä oli varattu etukäteen. Muilla kerroilla kynttiläastioissa oli vanhat loppuun poltetut tuikut tai kynttilät. Ruokailutiloissa on paljon seinälampetteja, joista palaneita lamppeja ei vaihdettu uusiin käyntikertojen välillä. Ravintolan seinät isossa salissa ovat tummanruskeat ja osittain kulmat olivat kolhiintuneet niin, että valkoinen paistoi huomiota herättävästi silmiin. Osassa seinien kulmissa oli alumiinilistat suojaamassa reunoja ja listojen valkoiset viivakooditarrat olivat poistamatta niistä osittain. Ravintolan yhdessä pienessä tilassa on kiinteät sohvut ja niin suuri pöytä, että sohvalle meno on hankalaa. Ravintolassa oli myös rikkinäisiä vaatekoukkuja seinillä. Ravintolan käyntioven ja kassatiskin välisessä käytävätilassa on liitutaulu, johon kirjoitetaan päivittäin vaihtuva á la carte-lounasruoka. Liitutaulu sijaitsee sellaisessa paikassa ja sellaisella korkeudella, että sen informaatio todennäköisesti jää asiakkaalta huomaamatta.

Ravintolan ulkopuoli ja ympäristö

Valkoinen ravintolarakennus oli mielestämme kaunis ja siistin näköinen Suolatorin puolelta tarkasteltaessa. Autot pysäköidään lähes ulkoseinän myötäisesti, vain kapea ruohokaistale, jossa kasvaa muutama pensas, erotti pysäköidyt autot ravintolarakennuksesta. Ruohokaistaleella, rakennuksen molempien siipien edessä oli veistokset, jotka jäsensivät tilaa mukavasti. Ravintolan nimi oli maalattu ulkoseinään ohuesti mustalla maalilla vasemman puoleisen siiven ensimmäisen ja toisen kerroksen väliseen osuuteen. Molemmin puolin ulko-ovelle johtavaa betonilaattakäytävää oli siirrettävät kukkatelineet, joiden kukat olivat huonokuntoisia tai kuolleita. Ulko-oven ikkunaruudussa oli pieni lappu, josta selvisi ravintolan aukioloajat. Ruokalistaa ei ollut saatavilla ravintolan ulkopuolella. Ravintolan ulko-oven vieressä maassa oli tuhkakuppi asiakkaita varten. Keittiön sisäänkäynti oli ravintolarakennuksen toisessa päädyssä ja sen yhteydessä oli roska-astiat näkyvillä. Rakennuksen sivusta molemmista päädyistä pääsi sisäpihalle jossa Ölvin ja terassialue sijaitsi. Sisäpihalta tarkasteltuna ravintolarakennus ei näyttänyt kutsualta eikä rakennuksesta voinut mielestämme päätellä, että siinä toimisi ravintola. Terrassin, eli sisäpihan puolelta tarkisteltaessa Bistro Cantorin rakennusta, näytti sille, että jotakin puuttui. Ravintolan nimeä ei ollut tällä puolella lainkaan näkyvissä. Niin ikään kulkuovea ravintolaan, opasteita tai ruokalistaa ei ollut näkyvissä. Rakennus oli paljas ja kolkko terrassin suunnasta katsottuna, edustalla ei ollut istutuksia tms. pehmentämässä sen julkisivua.

Ravintolan Facebook-sivu

Lounaslistojen julkaiseminen Facebookissa oli hyvin satunnaista, päivityksiä opinnäytetyön aikana tuli vain muutaman kerran. Vapun aukioloajat jäivät myös tällä kanavalla arvoitukseksi, niitä ei koskaan julkaistu. Äitienpäivämenu julkaistiin puutteellisenä, siitä puuttui sekä äitienpäivämenun hintatieto, että kyseisen päivän aukioloaika. Ilmoitusta Bistro Cantorin sulkemisesta 2.6–3.8 väliseksi ajaksi sekä lounaan siirtymisestä Ölvinin tiloihin ajalle 2.6–19.6 ei julkaistu. Facebookissa julkaisematta jäi myös tieto siitä, että lounas jäi kesätauolle 20.6–3.8 väliseksi ajaksi.

Ravintolan Internet-sivut

Lounaslista seuraavalle viikolle julkaistaan sunnuntaisin, mutta joskus seuraavan viikon lounaslistasta oli saatavilla vasta vuorokauden vaihduttua jo maanantain puolelle. Lounaslistoissa oli viikoittain useita kirjoitusvirheitä, virheet esiintyivät lähinnä suomenkielisissä listoissa. Myös listan mukaiset ruoat tai niiden valmistustavat erosivat joskus suomen- ja ruotsinkielisissä lounaslistoissa. Lounaslistoissa esiintyi myös väärin viikkojen numeroita.

Vapun aukioloaikoja tai tietoa mahdollisesta vappubrunssista ei ravintolan sivuilla julkaistu. Äitienpäivämenu poistettiin ravintolan sivuilta pari viikkoa kyseisen juhlapäivän jälkeen. Pääsiäisen aukioloajat olivat ravintolan aukioloaikaosiossa nähtävissä ainakin vielä 2.6 ennen kuin aukioloaikaosiota päivitettiin. Keskellä viikkoa ollutta vapaapäivää, jolloin lounastakaan ei tarjoiltais, ei huomioitu, vaan päivälle oli ilmoitettu lounasannos. Kun lounastieto korjattiin, niin kyseessä ollut vapaapäivä (Helatorstai) muuttui Loppiaiseksi suomenkielisessä lounaslistassa.

Ravintolan sivuilla ei julkaistu ilmoitusta ravintolan sulkemisesta 2.6–3.8 väliseksi ajaksi sekä lounaan siirtymisestä Ölvinin tiloihin ajalle 2.6–19.6. Sen sijaan 2.6 Ölvinin sivuilla julkaistiin tieto, että lounas tarjoillaan sen terassilla 2.6–19.6 sekä tieto tulevasta lounastauosta aikavälille 20.6–3.8. Lounaan siirryttyä Ölvinin tiloihin lounaslistan julkaisu jatkui vain Bistro Cantorin sivuilla. Viikon 25 perjantain lounasruoan alapuolella oli ainoa tieto lounastarjoilun päättymisestä kesän ajaksi: ”Hyvää juhannusta! Lounas jatkuu 4.8.2014, hyvää kesää”. Ravintolan aukioloajat katosivat sivujen aukiolo-osioista kokonaan ja ryhmien tilausruokailujen mahdollisuudesta ei tiedotettu Internet-sivuilla.

Bistro Cantor sulkeutui 2.6 kahdeksi kuukaudeksi mutta ravintolan sivuille ilmestyi 9.6 uusittu á la carte lista. Julkaistu menu oli Ölvinin terassilla kesän aikana tarjolla ollut lista. Ölvinin sivuilta sen sijaan ei listaa löytynyt koko kesän aikana eikä sen sivuilta ollut linkkiä Bistro Cantorin sivuille. Ravintolan avauduttua kesätauon jälkeen uusi á la carte lista tuli voimaan ja julkaistiin ravintolan sivuilla 19.9. Ravintolan julkaisema lista sisälsi useita virheitä. Sekä yhdestä alku- että pääruoista puuttuivat hintatiedot. Vertailua tehtiin myös ruotsinkieliseen listaan, jossa hintatiedot verrattuna suomenkieliseen olivat

erilaiset yhden alku- ja pääruoan välillä. Lisäksi suomenkielisessä chef-menussa oli jälkiruoka väärin. 17.10 ruokailukäynnillä kaikkien ruoka-annosten sisältämät kylmäsavulohi-nimikkeet oli käsin korjattu ruokalistaan lämminsavulohi-nimikkeiksi, mutta korjausta ei tehty Internet-sivuilla olevaan á la carte listaan.

Ravintolassa järjestettiin 10.10 eläkeläisten päivä. Ravintolan sivujen tapahtumat-osion ilmoituksessa lounaan hinnaksi oli ilmoitettu 6,90 €. Samasta tapahtumasta oli ravintolan pöydissä pöytästandit ja sisäänkäynnin yhteydessä ovella ilmoitus, jossa kerrottiin tapahtumasta ja lounaan hinnaksi oli ilmoitettu 6,50 €. Loviisan Sanomissa 3.10 julkaisussa ilmoituksessa oli sama hintatieto kuin ravintolan sisäänkäynnin yhteydessä olleessa ilmoituksessa. Ensimmäinen ajatukseni nähdessäni ilmoituksen oli, kuinka käytännössä tultaisiin tarkistamaan kuka oli oikeutettu lounaaseen alennettuun hintaan. Esitettäisiinkö eläkeläiskortti? Toinen ajatukseni oli, että ehkä hinta olisi kuitenkin kaikille asiakkaille sama ja liittyisi jotenkin eläkeläisten viikkoon, jota tuolla viikolla valtakunnallisesti vietettiin. Yritin tarkistaa asian tarjoilijalta käynnilläni 1.10, mutta hän ei osannut antaa vastausta. Jälkeenpäin selvisi, että alennettu hinta edellytti eläkeläiskortin esittämistä. Alennetut lounashinnat saivat jatkoa aina perjantaisin jatkettavilla eläkeläislounailla.

Ravintolan sivuilla tapahtumat-osiossa julkaistiin ilmoitus 25.10 järjestettävästä 3-vuotis syntymäpäivistä ja Guinness-ennätys illallisesta. Tilaisuuteen tuli ilmoittautua puhelimitse etukäteen. Kyseisen illan oletettua juhlamenua- tai hintatietoja ei julkaistu ravintolan sivuilla. Samassa osiossa oli ilmoitus naisten / miesten hemmotteluilloista lokamarraskuussa, mutta iltojen sisällöistä ei ollut mitään tietoa saatavilla.

Painettu materiaali

Ravintolan kassatiskillä oli tarjolla esitteitä, joissa keittiömestarin kerrottiin olevan Kristian Vuojärvi, joka ei ollut työskennellyt ravintolassa enää pitkään aikaan. Ruokalistat oli tulostettu tavalliselle A4-paperille ja sidottu kansien väliin yhteen. Ruokalistojen kirjaskinkoko ja rivivälit vaihtelivat. Á la carte käynnillä 17.10 huomasimme, että syyskuun aikana voimaan tullutta listaa oli korjattu käsin yhden raaka-aineen osalta, joka esiintyi useassa alkuruoassa sekä oli yhden pääruoka-annoksen pääraaka-aine. Korjaukset oli

tehty vain suomen- ja ruotsinkieliseen listaan. Suomenkielisessä ruokalistassa yksi jälkiruokanimike sisälsi virheellisen tiedon sen pääraaka-aineen osalta. Lisäksi suomenkielisessä ruokalistassa oli kielioppivirheitä.